



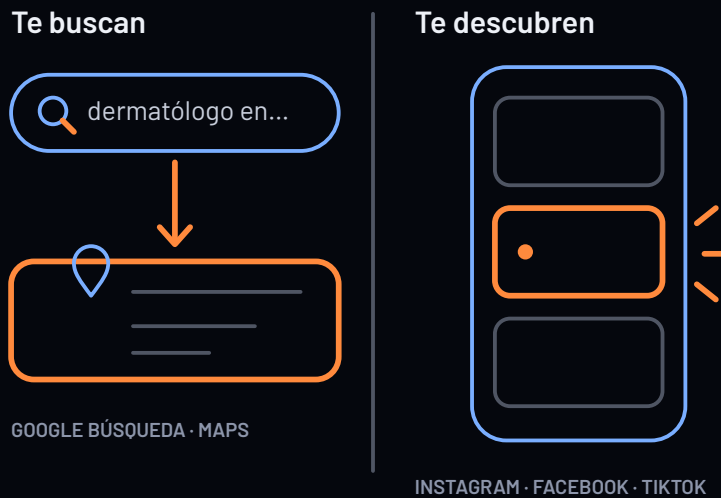
dónde pautar mi negocio

¿Dónde pautar? Elige tu industria

La regla de «te buscan o te descubren», las 5 industrias con su ruta recomendada, la fase de aprendizaje y los mínimos oficiales de cada plataforma.

Versión interactiva: typersagency.com/blog/donde-pautar

Hay redes donde te buscan y redes donde te descubren



En unas, la persona ya sabe lo que quiere y lo escribe: llega con la intención de comprar. En otras, va pasando contenido y tu anuncio le tiene que antojar. Si a ti te buscan, ve a donde buscan. Si te tienen que ver para antojarse, ve a donde descubren.

- Donde te buscan · Google Búsqueda. Google lo dice así: con una campaña de Búsqueda «puedes mostrar anuncios a las personas que busquen activamente en línea los productos y servicios que tu empresa ofrece».
- Donde te buscan cerca · Google Maps y tu Perfil de Negocio. El Perfil de Negocio de Google es sin costo («sin cargo», dice Google) y te deja «administrar cómo se muestra tu empresa» en Maps y en la Búsqueda. Con pauta, «tus ubicaciones pueden aparecer al lado, encima o debajo de los resultados de la búsqueda en Google Maps».
- YouTube es de Google, y los anuncios de Performance Max pueden salir en Búsqueda, Display, Maps y YouTube. Lo ponemos del lado de Google porque se compra desde la misma cuenta.
- Donde te descubren · TikTok. TikTok lo explica así: «Los usuarios acuden a TikTok para descubrir las novedades».
- Donde te descubren · Instagram y Facebook. En Meta, el público Advantage+ «puede ayudar a que tu campaña llegue a personas a las que no te dirigiste manualmente»: la plataforma busca a tu público; la persona no te está buscando. Y la edad, el sexo y los intereses que eliges son sugerencias: «Las sugerencias no siempre limitan a tu público».
- Aparte · LinkedIn. No es de búsqueda ni de entretenimiento: te deja escoger por empresa (nombre, sector, tamaño), por cargo, función, antigüedad y aptitudes. Sirve cuando le vendes a empresas.

Muchos negocios pautan en Instagram porque es lo que todos hacen, y después no saben si les está sirviendo. La red más popular no siempre es la mejor para lo tuyo. Esta guía te ayuda a escoger la primera.

Lo de «red principal» y «red de apoyo» es nuestra recomendación, de colega que ya lo vivió. Las reglas, las cifras y los nombres de las plataformas salen de sus páginas de ayuda oficiales, a octubre de 2026.

Restaurantes y comida



RED PRINCIPAL

Instagram y tu Perfil de Negocio en Google Maps

DE APOYO

TikTok

La comida se antoja por los ojos, y quien tiene hambre busca lo que tiene cerca. Instagram pone el plato frente a quien no te conocía; Maps te pone en el camino de quien ya está buscando dónde comer.

FORMATO

- Reels y fotos del plato: cómo se ve, cómo se sirve, cómo sale de la cocina.
- Anuncios en Facebook e Instagram que abren un chat con tu negocio en WhatsApp. Se muestran en el feed, las historias y Marketplace.
- Tu Perfil de Negocio completo y al día: horario, fotos, menú y ubicación.

OBJETIVO DE CAMPAÑA

- Meta: Si quieres pedidos o reservas por chat, arma el anuncio de clic a WhatsApp. Si quieres que más gente del barrio te conozca, Reconocimiento.
- Google: Empieza por el Perfil de Negocio, que es sin costo. Para pautar en Maps, Google hoy usa Performance Max con el objetivo Visitas a tienda y promociones locales: pide vincular tu Perfil de Negocio y tener un objetivo de conversión sin conexión (visitas o ventas en tienda).
- Radio: En Google Ads puedes mostrar tus anuncios a quienes están a cierta distancia de tu negocio, desde 1 km. En Meta también eliges un radio, aunque Meta advierte que «la segmentación por lugar no garantiza una exactitud absoluta».

QUÉ MEDIR

- Cuántos chats de WhatsApp abre la pauta y cuántos terminan en pedido o reserva.
- Pregunta en caja o en el chat «¿cómo nos conociste?»: es el dato más simple que puedes llevar.

REGLAS DE LAS PLATAFORMAS

- No hay una regla especial para restaurantes en lo que revisamos. Si vendes licor, ese tema tiene su propia política en cada plataforma: revisala antes de pautar.

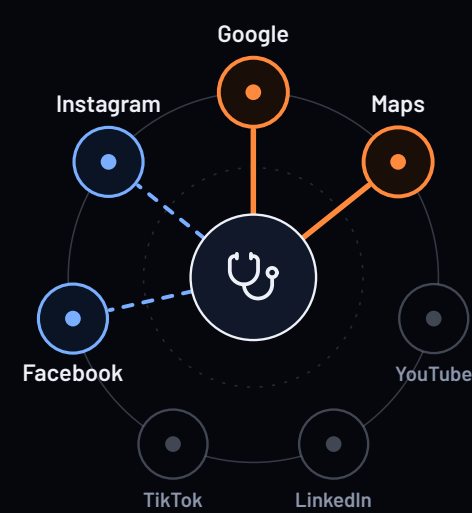
Ejemplo: un reel del plato del día con el botón que abre WhatsApp, mostrado a gente a 2 km del local.

Ver la ficha interactiva: typersagency.com/blog/donde-pautar?industria=restaurantes

ERROR TÍPICO

Pautar para todo el país o toda la ciudad cuando la gente solo viene de unas cuadras a la redonda.

Salud y consultorios



RED PRINCIPAL

Google Búsqueda y Google Maps

DE APOYO

Facebook e Instagram

Quien busca «dermatólogo en Medellín» ya decidió que necesita uno. Ahí no hay que antojar: hay que aparecer cuando lo buscan. Facebook e Instagram te sirven para que te reconozcan y confíen antes de la cita.

FORMATO

- Anuncios de texto en la Búsqueda de Google con la especialidad y la ciudad.
- Perfil de Negocio con dirección, horario y forma de pedir la cita.
- En redes: videos cortos donde el profesional explica algo útil, sin promesas de curación.

OBJETIVO DE CAMPAÑA

- Google: Campaña de tipo Búsqueda, con las palabras que escribe tu paciente (la especialidad, el síntoma, la ciudad).
- Meta: Clientes potenciales, si quieres que te dejen sus datos para agendar.

QUÉ MEDIR

- Llamadas, mensajes y solicitudes de cita que llegan desde la pauta.
- Qué búsquedas activaron tus anuncios: ahí ves si te encuentran por lo que de verdad atiendes.

REGLAS DE LAS PLATAFORMAS

- Google: algunos contenidos de salud no se pueden anunciar y otros solo con certificación de Google y en los países aprobados. Hay restricciones con términos de medicamentos con receta, y no se permiten tratamientos «experimentales o especulativos». Revisa la política de Atención médica y medicamentos antes de crear la campaña.
- Meta: desde el 19 de enero de 2022 empezó a quitar opciones de segmentación detallada sobre temas sensibles, incluida la salud. No vas a encontrar intereses del tipo «quimioterapia».
- Meta puede clasificar tu sitio o app en la categoría «Salud y bienestar» (por ejemplo un portal de pacientes, telemedicina o una farmacia), y esas categorías «pueden tener restricciones adicionales en relación con el uso compartido de datos».
- Meta prohíbe anunciar curas de enfermedades incurables (como la diabetes, el cáncer o el VIH), el «clickbait» de salud y las declaraciones de inferioridad sobre el aspecto físico.
- En Colombia, la Ley 23 de 1981 de ética médica, en su artículo 55, pide conducta ética en la publicidad. El artículo 57, que limitaba los anuncios a publicaciones científicas, fue declarado inexecutable por la Corte Constitucional (sentencia C-116 de 1999).

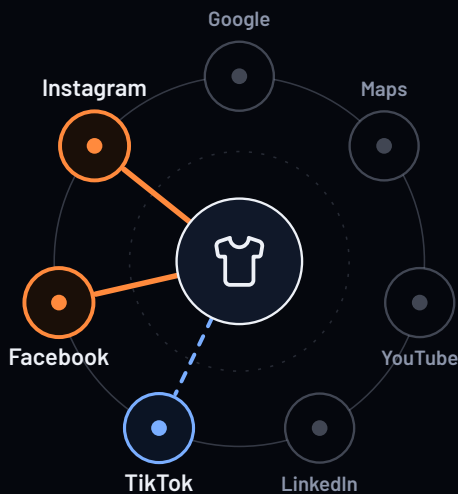
Ejemplo: un anuncio que aparece cuando alguien busca «dermatólogo en Medellín» y lleva a la página para pedir cita.

Ver la ficha interactiva: typersagency.com/blog/donde-pautar?industria=salud

ERROR TÍPICO

Prometer resultados de salud en el anuncio o usar fotos que hagan sentir mal a la gente por su cuerpo: las plataformas lo rechazan y pierdes confianza.

Moda, belleza y tiendas



RED PRINCIPAL

Instagram y Facebook, con tu catálogo

DE APOYO

TikTok

La ropa y la belleza se compran por cómo se ven. Con el catálogo, Meta puede mostrarle a cada persona los productos que más le pueden interesar. TikTok te ayuda a que te descubra gente nueva.

FORMATO

- Anuncios de catálogo con tus productos, precio y foto.
- Reels con el producto puesto: cómo queda, cómo se usa, cómo se combina.
- En TikTok: videos cortos y naturales, más de mostrar que de vender.

OBJETIVO DE CAMPAÑA

- Meta: Ventas. Con este objetivo aparece la configuración Advantage+, que aplica la IA de Meta a toda la campaña. Para los anuncios de catálogo Advantage+ necesitas el catálogo en el administrador de ventas (dentro de un portfolio comercial) y el píxel de Meta con los eventos obligatorios.
- TikTok: De apoyo, para que te descubran. Elige el objetivo que coincida con lo que vas a medir y revisa su nombre en tu cuenta.

QUÉ MEDIR

- Compras y costo por compra, desde el píxel de Meta.
- Qué productos del catálogo se venden con la pauta y cuáles solo reciben clics.

REGLAS DE LAS PLATAFORMAS

- Meta: los productos y procedimientos estéticos solo se pueden mostrar a mayores de 18 años.
- Meta permite mostrar el antes y el después en procedimientos estéticos en general. Lo que no permite son las declaraciones de inferioridad sobre el aspecto físico.

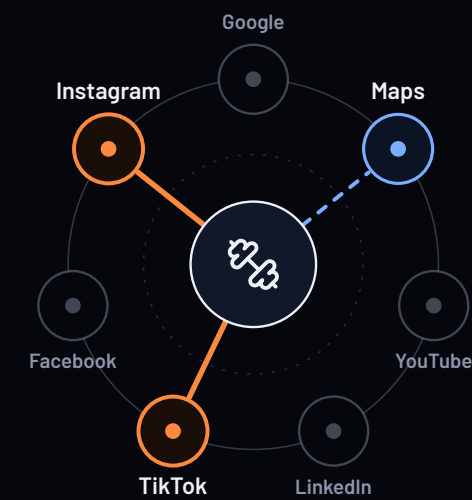
Ejemplo: un anuncio de catálogo con los tres vestidos más vendidos y un reel de cómo se ven puestos.

Ver la ficha interactiva: typersagency.com/blog/donde-pautar?industria=tiendas

ERROR TÍPICO

Pautar el catálogo sin el píxel bien instalado: Meta no sabe quién compró y no tiene con qué aprender.

Gimnasios y bienestar



RED PRINCIPAL

Instagram y TikTok

DE APOYO

Google Maps

El ambiente se vende en video: la música, la gente, los entrenadores, cómo se siente estar ahí. Maps te ayuda con quien ya busca un gimnasio cerca de su casa o su trabajo.

FORMATO

- Reels y videos cortos de las clases, el espacio y los entrenadores.
- Testimonios reales de tus miembros, con su permiso.
- Perfil de Negocio con horario, fotos y dirección.

OBJETIVO DE CAMPAÑA

- Meta: Clientes potenciales, si quieres que pidan una clase de prueba o información; o el anuncio de clic a WhatsApp, si atiendes por chat.
- TikTok: Elige el objetivo que coincida con lo que vas a medir y revisa su nombre en tu cuenta.
- Google: De apoyo: tu Perfil de Negocio completo, para aparecer en Maps.

QUÉ MEDIR

- Cuántas personas piden la clase de prueba o información, y cuántas se inscriben.
- Cuántos chats abre cada video.

REGLAS DE LAS PLATAFORMAS

- Meta: los productos y servicios para bajar o subir de peso solo a mayores de 18 años. Esa regla no aplica al bienestar general, como los gimnasios y los servicios de fitness.
- Meta prohíbe el primer plano de una zona específica del cuerpo con exceso de grasa, prometer resultados «únicamente con el uso de productos portátiles» y las declaraciones de inferioridad sobre el aspecto físico.
- El antes y el después no está prohibido en Meta: su política vigente permite mostrar el impacto del uso. Lo que no pasa es pellizcar grasa ni hacer sentir mal a nadie por su cuerpo.
- TikTok (política actualizada en septiembre de 2026): las promesas de bajar de peso o ganar músculo solo a mayores de 18 años. Prohíbe decir que el producto funciona solo, sin dieta ni ejercicio, o que es fácil o garantizado; avergonzar a la gente por su cuerpo y sugerir un tipo de cuerpo ideal.

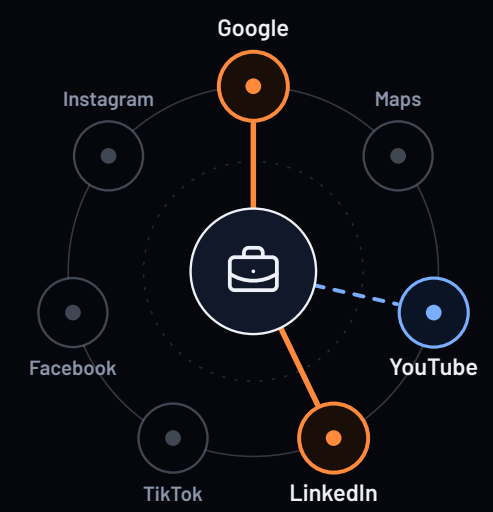
Ejemplo: un video de 15 segundos de una clase grupal con el botón para pedir la clase de prueba.

Ver la ficha interactiva: typersagency.com/blog/donde-pautar?industria=gimnasios

ERROR TÍPICO

Hacer sentir mal a la gente por su cuerpo para venderle. Además de que las plataformas lo restringen, espanta a quien quería empezar.

Servicios profesionales y B2B



RED PRINCIPAL

Google Búsqueda y LinkedIn

DE APOYO

YouTube

Nadie contrata un contador por un video de diez segundos. Quien necesita tu servicio lo busca en Google, y en LinkedIn llegas a la persona que decide, por su cargo y su empresa. YouTube te sirve para explicar con calma lo que haces.

FORMATO

- Anuncios de texto en la Búsqueda de Google con el servicio y la ciudad.
- En LinkedIn: publicaciones que muestran tu experiencia, dirigidas por cargo, sector y tamaño de empresa.
- En YouTube: videos que explican tu servicio o resuelven una duda de tu cliente.

OBJETIVO DE CAMPAÑA

- Google: Campaña de tipo Búsqueda, con las palabras de quien necesita tu servicio.
- LinkedIn: Segmenta por empresa (nombre, sector, tamaño, ingresos, crecimiento), por experiencia (cargo, función, antigüedad, aptitudes, años de experiencia), educación, intereses o grupos. La ubicación es obligatoria. Elige el objetivo que coincida con lo que vas a medir y revisa su nombre en tu cuenta.

QUÉ MEDIR

- Formularios, llamadas y reuniones agendadas que vienen de la pauta.
- Cuántos de esos contactos son de verdad tu cliente ideal: en B2B importa más la calidad que la cantidad.

REGLAS DE LAS PLATAFORMAS

- Si ofreces servicios financieros y te diriges a público de EE. UU., Meta te obliga a usar la categoría especial «Productos y servicios financieros» desde el 21 de enero de 2025.

Ejemplo: un anuncio en Google para «contador para empresas en Bogotá» y una publicación en LinkedIn para gerentes de pymes de la ciudad.

Ver la ficha interactiva: typersagency.com/blog/donde-pautar?industria=empresas

ERROR TÍPICO

Medir solo clics o «me gusta». En servicios a empresas, lo que cuenta es la reunión que se agenda.

¿Tu industria no está?

EDUCACIÓN Y CURSOS

Aplica la misma regla: si te buscan por el nombre del curso («curso de inglés en Cali»), empieza por Google Búsqueda. Si tu curso hay que mostrarlo para que antoje (cocina, maquillaje, fotografía), empieza por Instagram o TikTok. Es nuestra recomendación.

INMOBILIARIA

Quien busca arriendo o vivienda suele buscar por zona: Google Búsqueda y Maps funcionan bien. Meta tiene anuncios de catálogo Advantage+ para bienes raíces. Ojo con las categorías especiales de Meta (vivienda, empleo y servicios financieros): sus límites de público son obligatorios si el anunciante está o se dirige a EE. UU., Canadá y ciertos países de Europa. Fuera de esas regiones, se declara la categoría y se elige si se activan las restricciones.

01

Empieza por una

Fase de aprendizaje

META · ~50 RESULTADOS EN UNA SEMANA



TIKTOK · ~25 RESULTADOS O 7 DÍAS



GOOGLE · HASTA ~50 CONVERSIONES



Una red a la vez: si repartes poco, ninguna aprende.

- No pautes en todas las redes a la vez. Cada plataforma necesita juntar resultados para aprender a quién mostrarle tu anuncio, y si repartes poco presupuesto en muchas, ninguna junta lo suficiente.
- Esto es lo que dice cada una sobre su fase de aprendizaje:
- Meta: termina cuando la entrega se estabiliza, «tras haber obtenido aproximadamente 50 resultados durante la semana siguiente a la última modificación importante». Cambiar el anuncio la reinicia.
- TikTok: la variación baja después de unos 25 resultados de la campaña o de 7 días.
- Google: las ofertas inteligentes pueden tardar hasta unos 50 eventos de conversión o 3 ciclos de conversión en ajustarse. Con CPC manual no hay período de aprendizaje.
- Nuestra recomendación: empieza por la red principal de tu industria, mídela y, cuando funcione, abre la de apoyo.

Ojo: Si cambias el anuncio a cada rato, la plataforma vuelve a empezar a aprender. Dale tiempo antes de tocarlo.

ERROR COMÚN

Abrir Instagram, TikTok, Google y LinkedIn el mismo mes con poco presupuesto, y concluir que «ninguna funciona».

02

Con cuánto empezar

GOOGLE ADS Sin mínimo	META Varía por país
TIKTOK Lo ves en la cuenta	LINKEDIN Lo ves en la cuenta

Un presupuesto que aguantes varias semanas.

- Aquí solo van los mínimos oficiales. No te damos un monto ideal porque depende de tu negocio, tu ciudad y tu competencia.
- Google Ads: «No hay requisitos de inversión mínima, y puede establecer y controlar su propio presupuesto». Un día puede gastar más de lo diario, pero en el mes no cobra más de tu presupuesto diario promedio por 30,4.
- Meta: no publica una cifra única. «Los presupuestos mínimos pueden variar según el país y el objetivo», y el administrador te avisa si no lo cumples. Si usas un objetivo de costo por resultado, el presupuesto diario debe ser al menos 5 veces ese objetivo. Un día puntual puede gastar hasta un 75 % más, sin pasar del 175 % del diario ni del tope semanal.
- TikTok: tiene un mínimo diario por campaña y otro por grupo de anuncios. Te aparece en la cuenta, en pesos, cuando creas la campaña.
- LinkedIn: tiene un mínimo diario y un mínimo total para campañas nuevas. También te aparece en la cuenta cuando creas la campaña.

Ojo: Elige un presupuesto que puedas sostener varias semanas: la fase de aprendizaje necesita tiempo y resultados.

ERROR COMÚN

Copiar el presupuesto que viste en un blog o un video. Los mínimos cambian por país, objetivo y plataforma: míralos en tu cuenta.

03

Cuánta gente hay en cada red en Colombia

ALCANCE PUBLICITARIO EN COLOMBIA



SOLO MAYORES DE 18 · NO SE COMPARA 1 A 1

* LINKEDIN: MIEMBROS REGISTRADOS

- Según DataReportal (Digital 2026: Colombia, con datos de finales de 2025), en Colombia había 41,7 millones de personas usando internet, el 77,8 % de la población.
- Alcance publicitario de cada red: Facebook, 36,4 millones; YouTube, 31,0 millones; Instagram, 21,6 millones. LinkedIn tiene 18,0 millones de miembros registrados.
- TikTok aparece con 37,7 millones, pero esa cifra cuenta solo adultos de 18 años o más. No se puede comparar 1 a 1 con las demás.
- Alcance publicitario no es lo mismo que usuarios activos cada mes, y las plataformas revisan sus cifras. Úsalo como contexto, no para decidir: que una red sea grande no la hace la mejor para tu negocio.

Ojo: El informe no trae cuánto se usa Google para buscar en Colombia, así que no lo comparamos aquí.

ERROR COMÚN

Escoger la red solo porque es la que más gente tiene.

PARA SABER MÁS

¿Tu industria no está?

Hazte la misma pregunta de la regla base: ¿a tu negocio lo buscan o lo tienen que descubrir? Si la gente escribe lo que vendes en Google, empieza por la búsqueda. Si tienen que verlo para antojarse, empieza por las redes de descubrimiento.

Y comenta tu industria en el video de Info-Typers 04: con lo que más nos pidan armamos las próximas.

¿Prefieres que lo miremos contigo? Pide tu diagnóstico sin costo. Revisamos tu negocio y te decimos por dónde empezar.

GLOSARIO

Las palabras que vas a ver

Pautar: Pagar para que una plataforma muestre tu anuncio.

Intención de búsqueda: Cuando la persona ya escribe lo que necesita. Es lo que pasa en Google Búsqueda y en Maps.

Descubrimiento: Cuando la persona no te buscaba y la plataforma le muestra tu anuncio mientras ve contenido.

Perfil de Negocio de Google: La ficha sin costo de tu negocio que sale en Maps y en la Búsqueda: dirección, horario, fotos.

Objetivo de campaña: Lo que le pides a la plataforma al crear la campaña: ventas, clientes potenciales, reconocimiento. Con eso decide a quién mostrar tu anuncio.

Fase de aprendizaje: Los primeros días de una campaña, mientras la plataforma junta resultados para saber a quién mostrarla.

Píxel de Meta: Un código que pones en tu sitio web para que Meta sepa quién visitó o compró.

Catálogo: La lista de tus productos (foto, nombre, precio) que Meta usa para armar anuncios.

Alcance publicitario: A cuánta gente puede llegar un anuncio en una red. No es lo mismo que usuarios activos.

LO QUE ESTA GUÍA NO PROMETE

Lo que esta guía no promete

- Resultados: la red correcta ayuda, pero lo que vendes, tu anuncio y tu atención pesan igual o más.
- Que la ruta de tu industria sea la única: es nuestra recomendación para empezar, no una regla de las plataformas.
- Un presupuesto ideal: solo te damos los mínimos oficiales; el monto depende de tu caso.
- Esta guía resume las páginas de ayuda oficiales de Google, Meta, TikTok y LinkedIn y el informe de DataReportal, a octubre de 2026. Las plataformas cambian sus reglas: revísalas en tu cuenta antes de pautar.

De dónde sale cada dato

Las reglas y cifras de esta guía salen de fuentes oficiales, consultadas el 22 de octubre de 2026:

- Google Ads · Crea una campaña de Búsqueda: <https://support.google.com/google-ads/answer/9510373?hl=es-419>
- Google · Perfil de Negocio: <https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=es-419>
- Google Ads · Recursos de ubicación (Maps): <https://support.google.com/google-ads/answer/2404182?hl=es-419>
- Google Ads · Performance Max para visitas a tienda y promociones locales: <https://support.google.com/google-ads/answer/13717300?hl=es-419>
- Google Ads · Segmentación por radio: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=es-419>
- Google Ads · Política de atención médica y medicamentos: <https://support.google.com/adspolicy/answer/176031?hl=es-419>
- Google Ads · Inversión mínima: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>
- Google Ads · Presupuesto diario y tope mensual: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=es-419>
- Google Ads · Período de aprendizaje de las ofertas inteligentes: <https://support.google.com/google-ads/answer/13020501?hl=es-419>
- TikTok for Business: <https://ads.tiktok.com/business/es/>
- TikTok · Política de anuncios de control de peso: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-weight-management>
- TikTok · Presupuesto: <https://ads.tiktok.com/help/article/budget?lang=es>
- TikTok · Fase de aprendizaje: <https://ads.tiktok.com/help/article/learning-phase>
- Meta · Público Advantage+: <https://www.facebook.com/business/help/273363992030035>
- Meta · Controles y sugerencias de público: <https://www.facebook.com/business/help/938372127764391>
- WhatsApp Business · Anuncios que abren un chat en WhatsApp: <https://whatsappbusiness.com/es-la/products/ads-that-click-to-whatsapp/>
- Meta · Segmentación por ubicación: <https://www.facebook.com/business/help/365561350785642>

De dónde sale cada dato

Meta para desarrolladores · Cambios en la segmentación detallada (2021): <https://developers.facebook.com/blog/post/2021/12/08/updating-metas-detailed-targeting-options/>

Meta · Categorías de datos de salud y bienestar: <https://www.facebook.com/business/help/1402913027039332>

Meta · Política de salud y bienestar: <https://www.facebook.com/business/help/2489235377779939>

Meta · Normas publicitarias de salud y bienestar: <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/restricted-goods-services/health-wellness>

Meta · Anuncios de catálogo Advantage+: <https://www.facebook.com/business/help/232493917827200>

Meta · Campañas Advantage+: <https://www.facebook.com/business/help/1292656978738967>

Meta · Categorías especiales de anuncios: <https://www.facebook.com/business/help/298000447747885>

Meta para desarrolladores · Categoría especial de anuncios: <https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/marketing-api/audiences/special-ad-category>

Meta · Anuncios de catálogo Advantage+ para bienes raíces: <https://www.facebook.com/business/help/1993509814217759>

Meta · Presupuesto mínimo: <https://www.facebook.com/business/help/203183363050448>

Meta · Presupuesto y objetivo de costo por resultado: <https://www.facebook.com/business/help/1870791083202806>

Meta · Cómo se gasta el presupuesto diario: <https://www.facebook.com/business/help/190490051321426>

Meta · Fase de aprendizaje: <https://www.facebook.com/business/help/112167992830700>

LinkedIn · Opciones de segmentación: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a424655>

LinkedIn · Presupuesto de campañas: <https://business.linkedin.com/advertise/ads/best-practices/maximize-your-budget>

Corte Constitucional · Sentencia C-116 de 1999: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1999/C-116-99.htm>

DataReportal · Digital 2026: Colombia: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-colombia>

¿TIENES UN NEGOCIO?

Te decimos en qué red empezar y qué medir. Pide tu diagnóstico sin costo.

DIAGNÓSTICO SIN COSTO · [TYPERSAGENCY.COM/BRIEF](https://typersagency.com/brief)

Más guías en typersagency.com/blog. Síguenos como Info-Typers para aprender más.