



¿por qué me persiguen los anuncios de unos zapatos que vi?

Remarketing: crea tu primera lista de visitantes

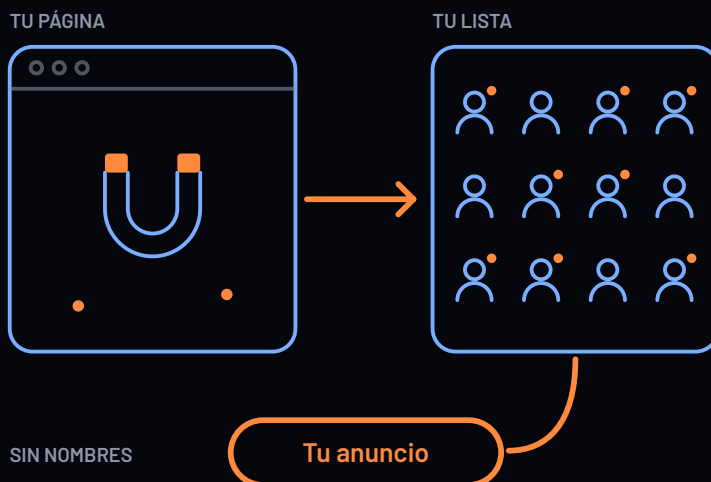
Por qué un anuncio te sigue, qué ve el anunciante, tu primera lista en Google Ads y en Meta, cuántos días y cuántas personas, cómo no perseguir de más y lo que pide la Ley 1581.

VERSIÓN INTERACTIVA

typersagency.com/blog/remarketing-primera-lista



Tu página es un imán: quien la visita queda en una lista sin nombres



Pones un código en tu web: la etiqueta de Google o el píxel de Meta. Cuando alguien visita una página, el código lo anota en una lista. Después le muestras tu anuncio a esa lista mientras navega por otros sitios, YouTube o redes sociales. Por eso los zapatos «te persiguen»: entraste a la página de los zapatos y quedaste en la lista de esa tienda.

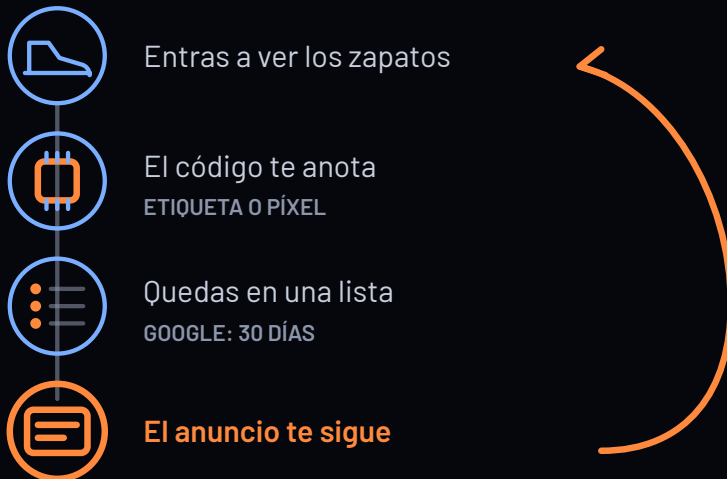
- La lista: en Google Ads se llama segmento y en Meta, público personalizado. Aquí les decimos «lista» a los dos.
- Sin nombres: el anunciante ve el nombre de su lista y un tamaño aproximado. No ve nombres, correos ni quién es cada persona.
- Dos reglas: no persigas de más (saca a quien ya te compró) y, si lo tuyo es de salud, las listas tienen reglas aparte.
- La tarea: arma tu primera lista con nuestro armador y copia la receta en Google Ads y en Meta.

Esta guía tiene dos lados. Si tienes un negocio con página web, te lleva a crear tu primera lista de visitantes en Google Ads y en Meta. Si eres de los que se sienten perseguidos, el último paso te dice cómo controlar esos anuncios.

Los pasos y las reglas salen de la Ayuda oficial de Google Ads, de Meta, de Apple y de WebKit, y del texto de la Ley 1581 de 2012, consultados el 26 de octubre de 2026. Los dibujos son nuestros, no pantallazos: tu pantalla puede verse un poco distinta. El orden de los pasos y los consejos son de Typers. Esta guía no es asesoría legal.

01

El remarketing en una frase: por qué esos zapatos te persiguen



Por eso los zapatos te persiguen.

- Remarketing es volver a mostrarle tu anuncio a quien ya visitó tu página. Los zapatos te persiguen porque entraste a verlos y la tienda te anotó en una lista.
- La tienda pone un código en su web: la etiqueta de Google o el píxel de Meta. Cuando alguien visita una página con ese código, entra a la lista.
- Después, la tienda le muestra su anuncio a esa lista: en Google, mientras la persona navega por sitios y apps de la Red de Display, en la Búsqueda o en YouTube; en Meta, a quienes usan Facebook o Instagram.
- En Google, cada visita nueva actualiza la fecha de la persona en la lista y le reinicia el conteo de días.
- Meta pone este ejemplo de uso: gente que visitó tu sitio web en los últimos 30 días, pero que aún no realizó la conversión (no compró, no escribió).

Ojo: En Google Ads la lista se llama segmento (está en «Sus segmentos de datos»); en Meta, público personalizado de sitio web.

ERROR COMÚN

Creer que el remarketing es espionaje o magia: es una lista de visitantes que el negocio arma con un código en su web.

02

Qué ve el anunciante y qué no ve nunca

LO QUE VES

Visitantes de zapatos · 30 días

TAMAÑO ESTIMADO

EJEMPLO

LO QUE NO VES

Nombres

Correos

Quién es

Una lista con tamaño, sin nombres.

- Meta lo dice en su documentación oficial: no se le informa al anunciante ningún dato personal de cada persona que visita un sitio web.
- Lo que sí ves es el nombre que le pusiste a la lista y su tamaño estimado. A veces Meta muestra «No disponible» o «Creación en curso» aunque el público esté listo, por razones de privacidad.
- Google prohíbe que el anunciante mezcle datos que identifican a una persona con información anónima, seudónima o con cookies.
- Google tampoco deja que otro anunciante use tus listas sin tu consentimiento, y pide no armar segmentos tan limitados que lleguen a muy pocos usuarios.

Ojo: En la práctica ves el nombre de la lista y un número aproximado. Ejemplo: «Visitantes de zapatos, 30 días». No ves nombres, correos ni quién es cada persona.

ERROR COMÚN

Prometerle a tu equipo que van a ver quién entró a la web: la lista no trae nombres ni datos de contacto.

03

Cookies, Safari y el permiso de rastreo del iPhone: qué cambió



Tu lista puede ser más pequeña.

- Safari bloquea por defecto todas las cookies de terceros, sin excepciones. Así es desde Safari 13.1 e iOS 13.4, en 2020.
- Chrome: en abril de 2025 Google decidió no lanzar un aviso nuevo para las cookies de terceros, y en octubre de 2025 confirmó que cada persona sigue eligiendo en la configuración de Chrome. En el modo Incógnito vienen bloqueadas.
- iPhone: desde iOS 14.5, cada app necesita tu permiso (se llama App Tracking Transparency) para rastrearte o leer el identificador de publicidad. Si no lo das, ese identificador queda en ceros. Digas sí o no, la app funciona igual.
- Meta advierte que tu público de sitio web puede ser más pequeño porque no incluye los eventos de algunos usuarios de iOS 14.
- En Meta, además, solo cuentan las visitas de quienes usan Facebook o Instagram, y no incluye a quienes rechazaron la publicidad basada en su comportamiento.

Ojo: Conclusión: tu lista puede ser más pequeña que tus visitas reales. No hay una cifra oficial de cuánto.

ERROR COMÚN

Comparar el tamaño de la lista con las visitas de tu web y pensar que algo está mal instalado: es normal que sea menor.

04

Antes de empezar: etiqueta de Google, píxel de Meta y tu política de privacidad



Primero el código y la política.

- Google Ads: instala la etiqueta de Google en tu sitio. La Ayuda te remite a «Cómo etiquetar tu sitio web con Google Ads». Google pide además que sus cookies (por ejemplo, NID o IDE) estén bien implementadas.
- Meta: comprueba que el píxel de Meta esté activo. Para crear públicos de sitio web aceptas las Condiciones de los públicos personalizados en el Administrador de anuncios.
- Tu política de privacidad debe decir cuatro cosas, según Google: cómo usas los datos para publicar anuncios en línea; que proveedores externos, incluido Google, muestran tus anuncios en otros sitios; que usan cookies o identificadores de dispositivo para mostrar anuncios según visitas anteriores; y cómo desactivar esas cookies.
- No pongas la etiqueta en páginas de ofertas que las políticas de Google restringen.
- Si alguien no quiere anuncios personalizados, la etiqueta puede dejar de recopilar sus datos con el parámetro `allow_ad_personalization_signals`.

Ojo: En Colombia, la política también tiene que cumplir la Ley 1581: lo ves en el paso 9.

ERROR COMÚN

Crear la lista antes de instalar el código: queda vacía y parece que el remarketing no funciona.

05

Tu primera lista en Google Ads: visitantes del sitio web

ADMINISTRADOR DE PÚBLICOS

SEGMENTOS

+

Visitantes del sitio web

NOMBRE DEL SEGMENTO

Visitantes · /zapatos

ACCIONES

Visita a la página web

30 días

EJEMPLO

Crear segmento

- Haz clic en el ícono de Herramientas, abre Biblioteca compartida y entra a Administrador de públicos.
- En el menú de la izquierda, quédate en Segmentos. Haz clic en + y elige Visitantes del sitio web.
- Escribe el Nombre del segmento y elige una opción en Miembros del segmento.
- En Acciones, deja «Visita a la página web» (la que viene marcada) y escribe los días. Con Definir mejor la acción la limitas a algunas páginas, y con Agregar acción (O) o Agregar acción (Y) sumas otras.
- En Opciones de llenado previo, elige si empiezas con los visitantes de los últimos 30 días o con el segmento vacío. Escribe una descripción si quieres y haz clic en Crear segmento.

Ojo: La lista nueva puede tardar de 48 a 72 horas en llenarse. Si tu cuenta se ve distinta, los nombres de los menús pueden cambiar: guíate por la Ayuda de Google Ads.

ERROR COMÚN

Ponerle a la lista un nombre como «Lista 1»: a los tres meses nadie sabe qué páginas ni cuántos días tiene.

06

Tu primera lista en Meta: público personalizado de sitio web

PÚBLICOS

Crear público 

Público personalizado

 Sitio web

EVENTOS

Personas que visitaron páginas web específicas

RETENCIÓN (DÍAS)

30

Excluir personas

 **Listo**

- Abre Públicos y selecciona Crear público > Público personalizado. Si nunca has creado uno, verás Crear un público personalizado.
- Selecciona Sitio web > Siguiente. Elige si incluyes a quienes cumplan cualquiera o todos los criterios, y en el origen elige tu píxel.
- En Eventos, elige a todos los visitantes o a las «Personas que visitaron páginas web específicas». Escribe la Retención del público en días.
- Con Incluir más personas o Excluir personas sumas reglas: caben hasta cinco por público.
- Escribe el nombre, haz clic en Crear público y espera a que el estado diga Listo antes de usarlo.

Ojo: Si usas páginas específicas, el público se llena desde que lo creas: Meta dice que no se rellena hacia atrás.

ERROR COMÚN

Usar el público en una campaña antes de que su estado diga «Listo».

Arma tu primera lista

Marca tus elecciones y llena los espacios. Con esto copias la receta de la página siguiente.

1 · QUÉ PÁGINAS CUENTAN

☐ **Todo el sitio**
Cualquiera que visite una página con tu etiqueta o tu píxel.

☐ **Una categoría o una página**
Solo quien visitó páginas con esa parte en la dirección.
DIRECCIÓN _____ (EJEMPLO: /zapatos)

☐ **El carrito o la compra**
Quien llegó al carrito o al pago y no sabes si terminó.
DIRECCIÓN _____ (EJEMPLO: /carrito)

2 · CUÁNTOS DÍAS

DÍAS _____
En Google vienen 30 por defecto y el máximo es 540. Escógelos según tu ciclo de ventas.

3 · A QUIÉN SACAR

☐ **Quien ya compró**
PÁGINA DE COMPRA CONFIRMADA _____ (EJEMPLO: /gracias)

4 · TU NEGOCIO

☐ **Promociono algo de salud**
Google y Meta tienen reglas aparte (paso 8).

NOMBRE DE LA LISTA

Visitantes · _____ · _____ días
Si sacas a quien ya compró, agrega al final: · sin compradores

Ejemplo: Visitantes · /zapatos · 30 días · sin compradores

Hazlo en línea: typersagency.com/blog/remarketing-primera-lista#armador

Cópiala en Google Ads y en Meta

EN GOOGLE ADS

1. Si promocionas algo de salud, no sigas estos pasos. Google no admite tus propios segmentos: esta lista no se puede usar para eso. Lo que sí puedes usar son los públicos predefinidos de Google, de los que se excluyen las señales sensibles.
2. Herramientas > Biblioteca compartida > Administrador de públicos > Segmentos > + > Visitantes del sitio web.
3. Nombre del segmento: «_____». En Miembros del segmento, elige una opción.
4. Si es todo el sitio: acciones: «Visita a la página web» (la que viene marcada) y ____ días.
5. Si es una categoría o el carrito: acciones: «Visita a la página web» y ____ días. Toca Definir mejor la acción y deja solo las páginas que tienen «_____» en la dirección.
6. Si sacas a quien ya compró, agrega en las reglas una acción excluida: la visita a «_____», tu página de compra confirmada.
7. Opciones de llenado previo: empieza con los visitantes de los últimos 30 días, si ya tenías la etiqueta, o con el segmento vacío.
8. Toca Crear segmento. Puede tardar de 48 a 72 horas en llenarse y necesita al menos 100 usuarios activos en los últimos 30 días para mostrar anuncios en Display, en la Búsqueda o en YouTube.

EN META

1. Públicos > Crear público > Público personalizado > Sitio web > Siguiente.
2. Incluye a quienes cumplan cualquiera de los criterios. Origen: tu píxel.
3. Si es todo el sitio: eventos: «Cualquiera que visita tu sitio web».
4. Si es una categoría o el carrito: eventos: «Personas que visitaron páginas web específicas», con «_____» en la dirección.
5. Retención del público en días: _____. Si el Administrador de anuncios no te deja ese número, usa el más alto que te permita.
6. Si sacas a quien ya compró: excluir personas: «Personas que visitaron páginas web específicas», con «_____» en la dirección.
7. Nombre: «_____». Toca Crear público y espera a que el estado diga Listo.
8. Si es una categoría o el carrito: con páginas específicas, el público se llena desde hoy: Meta dice que no se rellena hacia atrás.
9. Meta no da un tamaño mínimo exacto: recomienda esperar a tener varios cientos de personas antes de usarlo.
10. Ojo con la salud: Meta no permite públicos que hagan referencia a condiciones de salud específicas (su ejemplo: artritis). Si el tuyo lo hace, lo marca y no lo deja usar en campañas. No armes la lista con páginas ni nombres de una condición de salud.

Los nombres de las opciones pueden verse un poco distintos en tu cuenta: guíate por la Ayuda oficial.

07

Cuántos días y cuántas personas: duración y tamaño mínimo



Escoge los días según tu ciclo de ventas.

- Días en Google: cada persona queda 30 días en la lista por defecto; el máximo es 540. Si vuelve a tu web, su conteo empieza otra vez. Si cambias la duración, el cambio aplica también a quienes ya están.
- Google recomienda escoger los días según tu ciclo de ventas: cuánto se demora alguien entre conocerte y comprarte.
- Tamaño en Google: la lista necesita al menos 100 visitantes o usuarios activos en los últimos 30 días para mostrar anuncios en la Red de Display, en la Búsqueda o en YouTube.
- Meta: escribes la retención en días al crear el público. No publica un tamaño mínimo exacto: recomienda esperar a tener varios cientos de personas.
- ¿Tu público de Meta quedó muy pequeño? Usa menos condiciones, elige «Cualquiera que visita tu sitio web» o amplía los días.

Ojo: Si un segmento de Google pasa 540 días sin usarse, Google Ads lo cierra solo; se puede volver a abrir. En Meta caben hasta 500 públicos personalizados por cuenta publicitaria.

ERROR COMÚN

Armar una lista de una página con pocas visitas y pocos días: nunca llega al tamaño para mostrar anuncios.

08

No persigas de más: frecuencia, sacar a quien ya compró y temas sensibles



No persigas de más.

- Frecuencia en Google: en Display limitas cuántas veces ve tu anuncio la misma persona, por campaña, grupo de anuncios o anuncio, o dejas que Google la optimice (la opción que recomienda). En video se limita por campaña, por día, semana o mes.
- La ruta, ya creada la campaña: Campañas > pestaña Configuración > tu campaña > Configuración adicional > Administración de frecuencia > Guardar.
- Saca a quien ya compró: en Meta, con Excluir personas dentro del mismo público; en Google, con una acción excluida dentro de las reglas del segmento. Si le quieres vender otra vez, arma una lista aparte para eso.
- Salud en Google: si promocionas algo de salud, Google no admite tus propios segmentos. Sí puedes usar los públicos predefinidos de Google, de los que se excluyen las señales sensibles.
- Salud en Meta: no permite públicos que hagan referencia a condiciones de salud específicas (su ejemplo: artritis) ni al estado financiero (su ejemplo: puntuación crediticia). Si un público lo hace, Meta lo marca y no se puede usar en campañas.
- Google tiene 21 categorías sensibles; entre ellas, salud, bebidas alcohólicas, juegos de apuestas, estado financiero negativo, creencias religiosas, afiliación política y orientación sexual.

Ojo: La regla de Meta mira lo que dice el público, no tu tipo de negocio: no armes listas con páginas ni nombres de una condición de salud.

ERROR COMÚN

Seguir mostrándole el mismo anuncio a quien ya te compró.

09

En Colombia: lo que pide la Ley 1581 para tu web

LEY 1581 DE 2012 · COLOMBIA

1

Informa para qué y quién eres
ART. 12

2

Pide autorización y guarda la prueba
ARTS. 3, 4, 9 Y 17

3

Ten tu política de tratamiento
ART. 17

Si recoges datos personales, aplica.

- La Ley 1581 de 2012 protege los datos personales: cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables (art. 3).
- Si tus cookies o tu píxel recogen datos personales de visitantes en Colombia, la ley aplica. La SIC lo dijo en el caso TikTok (2020): esa empresa usa «cookies» para recolectar o tratar datos personales en Colombia, y le ordenó ajustarse a la norma colombiana.
- Informa para qué usas los datos, los derechos del visitante y tu identificación, dirección y teléfono (art. 12).
- Pide autorización previa, expresa e informada, y guarda la prueba por un medio que se pueda consultar después (arts. 3, 4, 9 y 17).
- Ten una política o un manual interno de tratamiento de datos (art. 17).
- Los datos de salud, vida sexual, origen étnico, religión o política son sensibles (art. 5), y el tratamiento de datos de menores está proscrito, salvo los de naturaleza pública (art. 7).

Ojo: La política de consentimiento de la UE de Google solo aplica en el Espacio Económico Europeo, el Reino Unido y Suiza; en Colombia, la autorización la pide la Ley 1581. La SIC puede poner multas de hasta 2.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes (art. 23).

ERROR COMÚN

Copiar la política de privacidad de otra página o de otro país, que no dice cómo pides la autorización ni nombra la Ley 1581.

¿Tu web está lista para hacer remarketing?

Marca lo que ya tienes. Esto no es asesoría legal: si tienes dudas, consulta a un abogado.

POLÍTICA DE PRIVACIDAD · LO QUE PIDE GOOGLE

☐

Dice cómo usas los datos para publicar anuncios en línea.

☐

Dice que proveedores externos, incluido Google, muestran tus anuncios en otros sitios.

☐

Dice que esos proveedores usan cookies o identificadores de dispositivo para mostrar anuncios según visitas anteriores.

☐

Dice cómo desactivar esas cookies, por ejemplo en la Configuración de anuncios.

LEY 1581 DE 2012 · COLOMBIA

☐

Informas para qué usas los datos, los derechos del visitante y tu identificación, dirección y teléfono (art. 12).

☐

Pides autorización previa, expresa e informada y guardas la prueba (arts. 3, 4, 9 y 17).

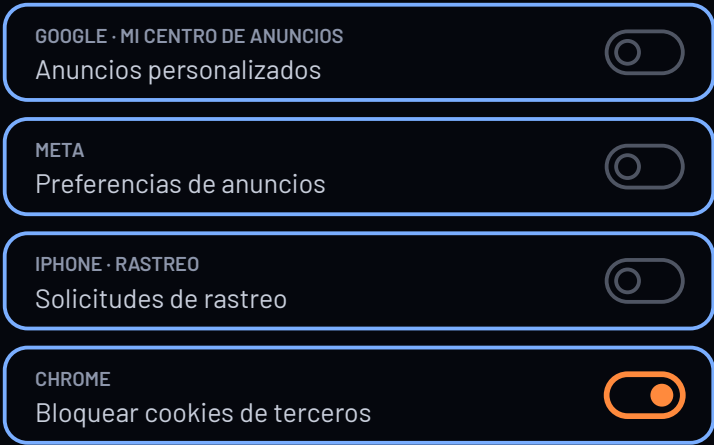
☐

Tienes una política o manual interno de tratamiento de datos (art. 17).

Hazlo en línea: typersagency.com/blog/remarketing-primera-lista#tu-web

10

Del otro lado de la pantalla: cómo controlar los anuncios que te siguen



Tú decides qué te sigue.

- Google: entra a myadcenter.google.com y, junto a «Anuncios personalizados», elige Desactivar y confirma. Desde ahí los anuncios se basan en cosas como la hora o tu ubicación actual.
- Meta: foto de perfil > Configuración y privacidad > Configuración > Cuenta de Meta > Preferencias de anuncios. En «Personalizar anuncios» ocultas anunciantes; en «Administrar información» decides si te personalizan anuncios según tu actividad con otras empresas. Si no ves la ruta, entra por accountscenter.facebook.com.
- iPhone: Configuración > Privacidad y seguridad > Rastreo. Apaga el permiso app por app o desactiva «Permitir que las apps soliciten rastrearte».
- Chrome en computador: Más (los tres puntos) > Configuración > Privacidad y seguridad > Cookies de terceros > Bloquear cookies de terceros.

Ojo: Meta aclara que cambiar estas preferencias no reduce la cantidad total de anuncios que ves.

Más a fondo: typersagency.com/blog/el-celular-me-escucha

ERROR COMÚN

Pensar que si apagas los anuncios personalizados dejas de ver anuncios: los sigues viendo, solo que no según lo que visitaste.

PARA SABER MÁS

Opcional: tu lista desde Google Analytics

Si usas Google Analytics 4, también puedes crear públicos ahí: Administrador > Visualización de datos > Públicos > Público nuevo. Si la propiedad está vinculada a Google Ads y tiene activada la publicidad personalizada, los públicos se comparten solos con Google Ads.

Del otro lado, más a fondo

Si lo que quieres es que tu celular le cuente menos a los anunciantes, sigue nuestra guía [Configura tu celular para que los anuncios sepan menos de ti](#).

¿La armamos contigo?

Si te trabaste instalando el código o no sabes qué lista te conviene primero, lo miramos juntos.

Pide tu diagnóstico sin costo. Revisamos tu remarketing y te decimos por dónde empezar.

Preguntas rápidas

¿La tienda sabe mi nombre?

No. Meta dice que no se le informa al anunciante ningún dato personal de cada visitante. El anunciante ve el nombre de su lista y un tamaño aproximado; no ve nombres, correos ni quién es cada persona.

¿Cuántas personas necesita mi lista?

En Google, al menos 100 visitantes o usuarios activos en los últimos 30 días para mostrar anuncios en Display, en la Búsqueda o en YouTube. Meta no publica una cifra exacta: recomienda esperar a tener varios cientos de personas.

¿Cuánto tiempo queda alguien en la lista?

En Google, 30 días por defecto y hasta 540; si la persona vuelve a tu web, el conteo empieza otra vez. En Meta, los días que escribas en «Retención del público en días» al crear el público.

¿Por qué mi lista tiene menos personas que mis visitas?

Safari bloquea por defecto las cookies de terceros, en Chrome cada persona elige, y en el iPhone cada app necesita permiso para rastrear. En Meta solo cuentan quienes usan Facebook o Instagram, y Meta advierte que faltan eventos de algunos usuarios de iOS 14.

Mi negocio es de salud, ¿puedo hacer remarketing?

En Google, si promocionas algo de salud, no puedes usar tus propios segmentos; sí los públicos predefinidos de Google. En Meta no puedes armar públicos que hagan referencia a condiciones de salud específicas: si lo haces, Meta los marca y no los deja usar en campañas.

¿Cuánto tarda en llenarse la lista?

En Google, de 48 a 72 horas; puedes empezar con los visitantes de los últimos 30 días. En Meta, si usas páginas específicas, se llena desde que lo creas, sin rellenarse hacia atrás; espera a que diga «Listo».

¿Qué pide la ley en Colombia para hacer remarketing?

Si tus cookies o tu píxel recogen datos personales de visitantes en Colombia, aplica la Ley 1581: informar, pedir autorización previa, expresa e informada, guardar la prueba y tener una política de tratamiento de datos.

¿Y si en mi público hay menores de edad?

Meta limita las opciones de segmentación cuando el público incluye menores de 18 años (o más edad en algunos países). Y en Colombia, la Ley 1581 proscribe el tratamiento de datos de menores, salvo los de naturaleza pública.

¿Cómo hago para que un anuncio deje de seguirme?

En Google, apaga los anuncios personalizados en myadcenter.google.com. En Meta, ve a Preferencias de anuncios. En el iPhone, a Configuración > Privacidad y seguridad > Rastreo. En Chrome, puedes bloquear las cookies de terceros.

Las palabras que vas a ver

Remarketing: Volver a mostrarle tu anuncio a quien ya visitó tu página, con una lista que arma un código en tu web.

Etiqueta de Google: El código de Google que pones en tu sitio. Anota en tus segmentos a quien visita una página que lo tiene.

Pixel de Meta: El código de Meta que pones en tu sitio. Con él armas públicos personalizados de sitio web.

Segmento: El nombre de la lista en Google Ads. Los tuyos están en «Sus segmentos de datos».

Público personalizado: El nombre de la lista en Meta. El de sitio web se arma con el píxel.

Duración de la pertenencia: Los días que una persona queda en un segmento de Google: 30 por defecto, hasta 540.

Retención del público en días: Los días que una persona queda en un público de sitio web de Meta. Los escribes al crearlo.

Llenado previo: En Google, empezar la lista con los visitantes de los últimos 30 días en vez de vacía.

Cookie de terceros: Un archivo pequeño que pone en tu navegador un sitio distinto del que visitas. Safari las bloquea por defecto; en Chrome, cada persona elige.

App Tracking Transparency: El permiso del iPhone que cada app te pide para rastrearte o leer el identificador de publicidad. Existe desde iOS 14.5.

GLOSARIO · SIGUE

Identificador de publicidad: Un número del celular que sirve para publicidad. En iPhone, si no das permiso, queda en ceros.

Limitación de frecuencia: Un tope de cuántas veces ve tu anuncio la misma persona. En Google, en «Administración de frecuencia».

Excluir personas: Una regla del público de Meta para sacar, por ejemplo, a quien ya compró.

Categorías sensibles: Temas en los que Google no admite tus propios segmentos, como salud, bebidas alcohólicas o juegos de apuestas. Son 21.

Públicos predefinidos de Google: Los públicos que arma Google, de los que se excluyen las señales sensibles. Sí se pueden usar si promocionas algo de una categoría sensible.

Dato personal: En la Ley 1581: cualquier información vinculada o que pueda asociarse a personas naturales determinadas o determinables.

Autorización: En la Ley 1581: el consentimiento previo, expreso e informado del titular. Hay que guardar la prueba.

SIC: La Superintendencia de Industria y Comercio, la autoridad de protección de datos en Colombia.

Mi Centro de anuncios: La página de Google (myadcenter.google.com) donde apagas los anuncios personalizados.

Lo que esta guía no promete

- Ventas ni costos: ninguna fuente oficial da cifras de lo que cuesta o deja el remarketing en pesos colombianos, así que aquí no hay ninguna.
- Que tu lista tenga a todos tus visitantes: Safari, los permisos del iPhone y lo que elige cada persona en su navegador la hacen más pequeña.
- Un tamaño mínimo exacto en Meta: no lo publica. Recomendamos esperar a tener varios cientos de personas.
- Asesoría legal: resumimos lo que dice la Ley 1581 y lo que pide Google en tu política. Si tienes dudas, consulta a un abogado.
- Esta guía resume la Ayuda oficial de Google, Meta y Apple a octubre de 2026. Los menús cambian: revisa la versión actual antes de crear tu lista.

De dónde sale cada dato

Los pasos, las cifras y las reglas de esta guía salen de fuentes oficiales, consultadas el 26 de octubre de 2026:

Ayuda de Google Ads · Cómo funcionan los segmentos basados en sus datos
<https://support.google.com/google-ads/answer/2472738?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Acerca de sus segmentos de datos
<https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Crea un segmento con los visitantes de tu sitio web
<https://support.google.com/google-ads/answer/2454064?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Qué incluir en tu política de privacidad
<https://support.google.com/google-ads/answer/2549063?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Tamaño de los segmentos por red (en inglés)
<https://support.google.com/google-ads/answer/7558048?hl=en>

Ayuda de Google Ads · Usa la limitación de frecuencia
<https://support.google.com/google-ads/answer/6034106?hl=es-419>

Políticas de Google Ads · Publicidad personalizada
<https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=es-419>

Google · Política de consentimiento de usuarios de la UE (en inglés)
<https://www.google.com/about/company/user-consent-policy/>

Ayuda de Google Analytics · Públicos
<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?hl=es-419>

Ayuda de Mi Centro de anuncios · Cómo funcionan los anuncios personalizados
<https://support.google.com/My-Ad-Center-Help/answer/12155656?hl=es-419>

Ayuda de Chrome · Cookies
<https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=es-419>

Privacy Sandbox · Next steps (abril de 2025, en inglés)
<https://privacysandbox.google.com/blog/privacy-sandbox-next-steps>

Privacy Sandbox · Update on plans (octubre de 2025, en inglés)
<https://privacysandbox.google.com/blog/update-on-plans-for-privacy-sandbox-technologies>

FUENTES · SIGUE

Meta · Información sobre los públicos personalizados del sitio web
<https://www.facebook.com/business/help/610516375684216>

Meta · Crear un público personalizado de sitio web
<https://www.facebook.com/business/help/1474662202748341>

Meta · Solucionar problemas con el tamaño del público de un sitio web
<https://www.facebook.com/business/help/1523083297982009>

Meta · Información sobre los públicos personalizados
<https://www.facebook.com/business/help/744354708981227>

Meta · Restricciones en determinados públicos personalizados
<https://www.facebook.com/business/help/1055828013359808>

Meta for Developers · Website Custom Audiences (en inglés)
<https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/audiences/guides/website-custom-audiences>

Facebook · Preferencias de anuncios
<https://www.facebook.com/help/247395082112892/>

WebKit · Tracking Prevention in WebKit (en inglés)
<https://webkit.org/tracking-prevention/>

WebKit · Full Third-Party Cookie Blocking and More (en inglés)
<https://webkit.org/blog/10218/full-third-party-cookie-blocking-and-more/>

Apple Developer · User Privacy and Data Use (en inglés)
<https://developer.apple.com/app-store/user-privacy-and-data-use/>

Soporte de Apple · Si una app solicita rastrear tu actividad
<https://support.apple.com/es-lamr/102420>

Ley Estatutaria 1581 de 2012 · Gestor Normativo de Función Pública
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

SIC · Orden a TikTok de cumplir la norma colombiana de datos (en inglés)
<https://sedeelectronica.sic.gov.co/international-relations/sic-orders-tiktok-comply-colombian-data-protection-standard>

¿TE TRABASTE ARMANDO TU LISTA?

Revisamos tu etiqueta, tu píxel y tus listas, y te decimos por dónde empezar. 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.