



¿a quién le sale mi anuncio en Meta?

# ¿A quién le sale tu anuncio en Meta? El anuncio es tu segmentación

Qué manda y qué sugiere cuando segmentas en Meta, cómo busca Meta hoy y 8 plantillas para armar 3 versiones de tu anuncio, una por tipo de cliente.

Versión interactiva: [typersagency.com/blog/segmentacion-en-meta](https://typersagency.com/blog/segmentacion-en-meta)

# Lo que marcas es una pista. Tu anuncio es la señal



Lo que marcas al crear el público (edad, sexo, intereses) es una pista, no un filtro. La inteligencia artificial de Meta busca a quién mostrarle tu anuncio, y lo que más le dice a quién llegar es el anuncio mismo: lo que muestra, lo que dice y a quién le habla.

- La idea de antes: apuntabas la antena a mano. Marcabas «mujeres de 25 a 35 a las que les gusta el yoga» y esperabas que el anuncio saliera solo a ese grupo.
- Hoy, en palabras de Meta: «Mostraremos anuncios a personas que coinciden con tu sugerencia y a otros públicos cuando sea probable que eso mejore el rendimiento». Y: «Las sugerencias no siempre limitan a tu público».
- Lo que sí manda: la ubicación, la edad mínima, el idioma y las exclusiones de tus públicos personalizados. Esos son límites duros.
- El giro: tu anuncio es una señal y un radar busca quién la sintoniza. El mismo producto con tres anuncios distintos, uno por tipo de cliente, le da a Meta tres señales distintas para buscar.

Si alguna vez segmentaste «perfecto» y te escribió gente que no tenía nada que ver, esta guía es para ti. No te vamos a pedir que marques mejor: te vamos a mostrar cómo hacer que el anuncio le hable a tu cliente.

Lo de «el anuncio es tu segmentación» y el método de las 3 versiones es nuestra recomendación, de colega que ya lo vivió. Las reglas y las citas salen de las páginas oficiales de Meta, a octubre de 2026.

# 01

## Límites y pistas: qué manda y qué sugiere

### Límites

UBICACIÓN · EDAD MÍNIMA  
IDIOMA · EXCLUSIONES



Meta se sale de la pista, no del límite.

- Al armar el público, Meta separa lo que marcas en dos grupos. Los controles son límites duros: tu anuncio no se sale de ahí. Las sugerencias son pistas: Meta empieza por ahí y también busca a otras personas si cree que le va a ir mejor.
- Si algo de verdad tiene que ser un límite (por ejemplo, un servicio que solo atiende a mujeres), Meta tiene la opción Limitar aún más el público. Nuestra recomendación: úsala solo cuando sea necesario, no por costumbre.
- Las exclusiones por intereses ya no existen: Meta las quitó en 2025. Lo que sí puedes excluir son tus públicos personalizados, como la lista de tus clientes actuales.

Ojo: Dentro de tus límites, Meta busca a quién mostrarle el anuncio. Tus pistas le ayudan a arrancar, pero no lo encierran.

### ERROR COMÚN

*Llenar el público de intereses pensando que así el anuncio solo le va a salir a ese grupo.*

# Qué manda y qué sugiere

Lo que marcas al armar el público en Meta, separado como lo separa Meta:

## LÍMITES (CONTROLES): TU ANUNCIO NO SE SALE DE AHÍ

- Ubicación
- Edad mínima
- Idioma
- Exclusiones de tus públicos personalizados

## PISTAS (SUGERENCIAS): META EMPIEZA AHÍ Y BUSCA MÁS

- Rango de edad
- Sexo
- Intereses (segmentación detallada)
- Inclusiones de tus públicos personalizados

## EN PALABRAS DE META

Hoy, en palabras de Meta: «Mostraremos anuncios a personas que coinciden con tu sugerencia y a otros públicos cuando sea probable que eso mejore el rendimiento». Y: «Las sugerencias no siempre limitan a tu público».

Si algo de verdad tiene que ser un límite (por ejemplo, un servicio que solo atiende a mujeres), Meta tiene la opción Limitar aún más el público. Nuestra recomendación: úsala solo cuando sea necesario, no por costumbre.

Dentro de tus límites, Meta busca a quién mostrarle el anuncio. Tus pistas le ayudan a arrancar, pero no lo encierran.

# 02

## Cómo busca Meta hoy



Lo que muestra tu anuncio pesa en esa elección.

- Cada vez que alguien abre Instagram o Facebook, Meta tiene muchísimos anuncios que le podría mostrar y espacio para muy pocos. Su sistema escoge cuáles, y aprende de lo que la gente hace con cada anuncio: si lo mira, lo toca, escribe o compra.
- Por eso tu anuncio pesa tanto. Lo que muestra y cómo lo dice atrae a unas personas y no a otras, y Meta aprende de esas respuestas a quién seguirselo mostrando. Un anuncio para quien busca un regalo no atrae a la misma gente que uno para quien compara precios.
- Meta lo dice en su página de marketing de rendimiento: «Diversifica el contenido de los anuncios para entregar los mensajes relevantes a las personas adecuadas». Y explica que en la fase de aprendizaje «el sistema de entrega explora cuáles son los mejores públicos y ubicaciones para tus anuncios».

Ojo: «El anuncio es tu segmentación» es nuestra forma de decirlo. Meta no usa esa frase, pero sus páginas apuntan a lo mismo.

### ERROR COMÚN

Hacer un solo anuncio «para todo el mundo» y esperar que Meta adivine a quién le sirve.

PARA LOS CURIOSOS

# Andromeda, el primer filtro de Meta

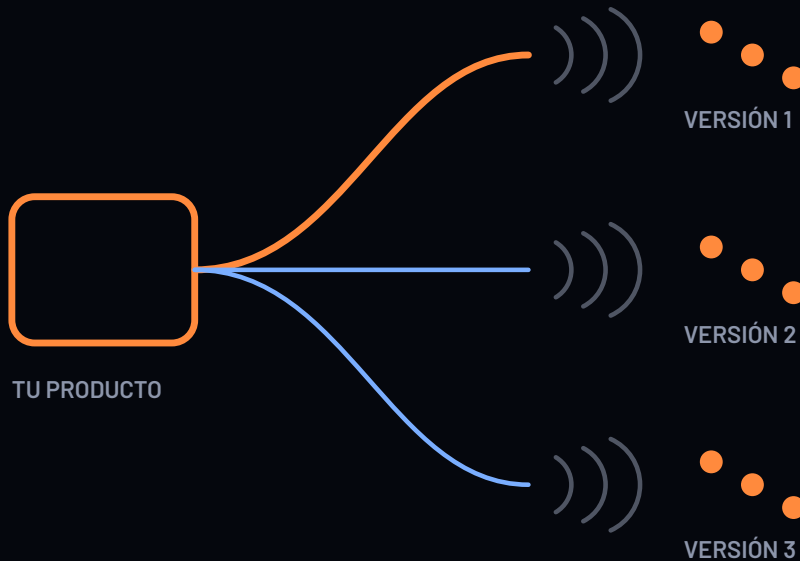
Meta contó en su blog de ingeniería (diciembre de 2024) que tiene un sistema llamado Andromeda para el primer paso de la entrega de anuncios: de decenas de millones de anuncios posibles, escoge unos pocos miles que podrían servirle a cada persona. Después, otros modelos deciden cuál se muestra.

En ese mismo texto Meta dice que una mayor variedad de anuncios puede mejorar la experiencia de la gente y los resultados de los anunciantes. No necesitas saber nada de esto para pautar: es para que entiendas por qué el anuncio pesa tanto.

Fuente: Engineering at Meta, 2 de diciembre de 2024 (en inglés).

<https://engineering.fb.com/2024/12/02/production-engineering/meta-andromeda-advantage-automation-next-gen-personalized-ads-retrieval-engine/>

# Un producto, tres señales



Escribe qué vendes, elige tres tipos de cliente y mira una versión del anuncio para cada uno.

1. Escribe en una frase qué vendes.
2. Elige tres tipos de cliente distintos entre las 8 plantillas de las páginas siguientes.
3. Para cada uno, arma un anuncio con su ángulo, su gancho, lo que muestra y su formato. Usa la hoja de trabajo.
4. Sube las tres versiones juntas y déjalas aprender una semana.

Las plantillas son nuestras y son un punto de partida: di el gancho con tus palabras.

**Hazlo en línea:** [typersagency.com/blog/segmentacion-en-meta#armador](https://typersagency.com/blog/segmentacion-en-meta#armador)

# Tipos de cliente

*Ejemplo con «tortas por encargo». Cambia el producto por el tuyo.*

## Primera vez

Ángulo: No te conoce o nunca ha comprado algo así. Lo frena no saber si es para él o para ella.

**Gancho de ejemplo: «¿Primera vez con tortas por encargo? Esto es lo que te llevas.»**

Qué mostrar: El producto de cerca y en uso, de principio a fin: qué es, cómo se usa y qué recibe.

Formato sugerido: Reel de 15 a 30 segundos, que muestre más de lo que explica.

## Compara precios

Ángulo: Ya sabe lo que quiere y está comparando. Quiere saber cuánto paga y que le rinda.

**Gancho de ejemplo: «Tortas por encargo: lo que pagas y todo lo que incluye.»**

Qué mostrar: Lo que incluye, el precio claro y lo que va sin costo extra (envío, garantía o asesoría, si los tienes).

Formato sugerido: Carrusel de 3 a 5 imágenes, una por cosa que incluye.

## Busca un regalo

Ángulo: No es para él o ella: quiere quedar bien con alguien y le da miedo equivocarse.

**Gancho de ejemplo: «¿Buscas un regalo que sí acierte? Tortas por encargo, listo para entregar.»**

Qué mostrar: Cómo llega: el empaque, la tarjeta y el momento de abrirlo (con permiso de quien sale).

Formato sugerido: Reel corto o foto del empaque en historias.

## Lo necesita ya

Ángulo: Lo necesita hoy. Le importa cuánto se demora y si lo atienden rápido.

**Gancho de ejemplo: «¿Necesitas tortas por encargo ya? Escribenos y te decimos qué tan rápido te atendemos.»**

Qué mostrar: Qué tan rápido respondes: el pedido saliendo o la cita disponible, tu horario y cómo pedir en un solo mensaje.

Formato sugerido: Anuncio que abre un chat de WhatsApp, con una imagen clara.

# Tipos de cliente

*Ejemplo con «tortas por encargo». Cambia el producto por el tuyo.*

## Exigente con la calidad

Ángulo: Le da miedo pagar por algo que no sea lo que vio. Quiere pruebas, no adjetivos.

**Gancho de ejemplo: «Tortas por encargo: así se hace, de cerca y sin filtros.»**

Qué mostrar: El proceso, los materiales, los detalles en primer plano y quién lo hace.

Formato sugerido: Video de proceso de 20 a 40 segundos.

## Ya te compró

Ángulo: Ya te conoce y le gustó. Necesita una razón para volver: algo nuevo o un recordatorio.

**Gancho de ejemplo: «Si ya probaste tortas por encargo, mira lo que llegó nuevo.»**

Qué mostrar: Lo nuevo, opiniones de clientes reales (con su permiso) y cómo repetir el pedido.

Formato sugerido: Historia o carrusel. Si tienes tu lista de clientes, úsala como público.

## Compra para su empresa

Ángulo: Compra para un negocio: necesita cantidad, factura y alguien que cumpla.

**Gancho de ejemplo: «Tortas por encargo para tu empresa: por volumen, con factura y fechas acordadas.»**

Qué mostrar: Pedidos grandes, tu equipo trabajando y los pasos para cotizar.

Formato sugerido: Imagen o carrusel con formulario para dejar sus datos.

## Tiene un problema puntual

Ángulo: No busca tu producto: busca dejar de sufrir algo concreto que tú resuelves.

**Gancho de ejemplo: «Si te pasa esto, tortas por encargo te puede ayudar.»**

Qué mostrar: Primero el problema (sin exagerar ni hacer sentir mal a nadie) y después cómo lo resuelves.

Formato sugerido: Reel de 15 a 30 segundos, del problema a la solución.

# Tus 3 versiones

Lléjala a mano o cópiala en tus notas. Una versión por tipo de cliente.

VERSIÓN 1 · TIPO DE CLIENTE

ÁNGULO

GANCHO

QUÉ MOSTRAR

FORMATO

VERSIÓN 2 · TIPO DE CLIENTE

ÁNGULO

GANCHO

QUÉ MOSTRAR

FORMATO

VERSIÓN 3 · TIPO DE CLIENTE

ÁNGULO

GANCHO

QUÉ MOSTRAR

FORMATO

# 03

## Tus públicos propios



Incluirlos es una pista.

**Excluirlos es un límite.**

- Además de las pistas, puedes darle a Meta datos tuyos. Son buenos puntos de partida porque vienen de gente que ya te conoce.
- Píxel de Meta: un código en tu sitio web que le cuenta a Meta quién lo visitó o compró. Con eso armas un público de visitantes de tu sitio.
- Lista de clientes: subes los datos de tus clientes, con su autorización, y Meta arma un público con los que encuentra. Sirve para hablarles a quienes ya te compraron o para excluirlos.
- Públicos similares: Meta busca personas nuevas parecidas a un público de origen. Entre menor el porcentaje, más parecidas. Meta recomienda partir de tus mejores clientes.
- Recuerda la tabla: incluir un público personalizado es una pista; excluirlo sí es un límite.

Ojo: Un público similar es tan bueno como su origen: parte de tus clientes que más compran, no de todos los que alguna vez te dieron «me gusta».

### ERROR COMÚN

*Subir una lista vieja o de contactos que nunca te compraron y esperar que Meta encuentre gente «parecida a tus clientes».*

# 04

## Déjala aprender

### Fase de aprendizaje



Sube tus 3 versiones juntas y déjalas correr.

- Cada campaña nueva pasa por una fase de aprendizaje. Meta dice que termina cuando la entrega se estabiliza, «tras haber obtenido aproximadamente 50 resultados durante la semana siguiente a la última modificación importante».
- Cambiar el anuncio cuenta como modificación importante: la fase de aprendizaje vuelve a empezar.
- Nuestra recomendación: sube tus 3 versiones juntas desde el principio, déjalas correr y revisa con calma. Cambia cuando tengas datos, no cada vez que te dé ansiedad.

Ojo: Si no llegas a unos 50 resultados en la semana, no corras a cambiar el anuncio: revisa primero si el resultado que le pides a Meta es posible con tu presupuesto.

**ERROR COMÚN**

*Cambiar el texto o la imagen cada dos días porque «no arranca».*

# 05

## Errores típicos



Tres tipos de cliente distintos,  
**tres anuncios distintos.**

- Versiones casi iguales. Cambiar el color del fondo o una palabra no le da a Meta una señal nueva. Cada versión tiene que hablarle a un tipo de cliente distinto: otro ángulo, otro gancho, otra imagen.
- Segmentar demasiado estrecho. Diez intereses y un rango de edad cortito no hacen que el anuncio solo le salga a esa gente: son pistas. Y si además pones límites que no necesitas (un solo barrio cuando atiendes toda la ciudad), le quitas a Meta espacio para encontrar a tus clientes.
- Cambiar a cada rato. Cada cambio grande reinicia el aprendizaje. Dale una semana antes de decidir.

Ojo: Si dudas, vuelve al armador: tres tipos de cliente distintos, tres anuncios distintos.

### ERROR COMÚN

*Hacer tres versiones con el mismo mensaje y distinto color, y concluir que «probar versiones no sirve».*

## PARA SABER MÁS

# ¿Lo miramos contigo?

Si ya pautas en Meta y no sabes si tus anuncios le están hablando a tu cliente, podemos revisarlo juntos.

Pide tu diagnóstico sin costo. Revisamos tu pauta y te decimos qué ajustar.

## PREGUNTAS FRECUENTES

### ¿Entonces ya no sirve elegir intereses en Meta?

Sirven como pista, no como filtro. Meta dice que la edad, el sexo y los intereses son sugerencias: puede mostrar tu anuncio a otras personas si cree que funcionará mejor. Lo que más le dice a quién llegar es el anuncio mismo.

### ¿Qué sí puedo controlar?

La ubicación, la edad mínima, el idioma y las exclusiones de tus públicos personalizados. Esos son límites duros. Si algo más tiene que ser un límite, Meta tiene la opción «Limitar aún más el público».

### ¿Por qué me escribe gente que no tiene nada que ver?

Porque lo que marcaste es una pista y Meta busca también fuera de ella. Revisa a quién le habla tu anuncio: si le habla a todo el mundo, Meta tiene poco con qué buscar. Haz una versión por tipo de cliente.

### ¿Cuántas versiones hago?

Nosotros recomendamos empezar con 3, una por tipo de cliente, que se diferencien de verdad en el ángulo, el gancho y la imagen. No es una regla de Meta: es un punto de partida que se puede manejar.

### ¿Puedo excluir a mis clientes actuales?

Sí, con un público personalizado (tu lista de clientes o los compradores que registra el píxel). Excluir un público personalizado sí es un límite. Lo que ya no se puede es excluir por intereses.

### ¿Cuánto tiempo dejo correr el anuncio antes de cambiarlo?

Meta dice que la fase de aprendizaje termina tras unos 50 resultados en la semana siguiente al último cambio importante, y cambiar el anuncio la reinicia. Dale al menos una semana antes de decidir.

### ¿Qué es Andromeda?

Es el sistema que Meta usa en el primer paso de la entrega de anuncios: de decenas de millones de anuncios posibles, escoge unos pocos miles que podrían servirle a cada persona. No tienes que configurarlo: funciona solo.

## GLOSARIO

# Las palabras que vas a ver

**Segmentación:** Decirle a la plataforma a quién quieres mostrarle tu anuncio.

**Control de público:** Un límite duro en Meta: ubicación, edad mínima, idioma y exclusiones de públicos personalizados.

**Sugerencia de público:** Una pista para Meta: rango de edad, sexo, intereses e inclusiones de públicos personalizados. Meta puede salirse de ella.

**Público Advantage+:** La forma en que Meta usa su inteligencia artificial para buscar a quién mostrarle tu anuncio.

**Público personalizado:** Un público armado con tus datos: visitantes de tu sitio (con el píxel), tu lista de clientes o quienes interactuaron contigo en Meta.

**Público similar:** Personas nuevas parecidas a un público de origen, como tus mejores clientes.

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

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

**Ángulo:** Desde dónde le hablas a un tipo de cliente: lo que le duele o lo que quiere.

**Gancho:** La primera frase o imagen del anuncio, la que hace que alguien se detenga.

## LO QUE ESTA GUÍA NO PROMETE

# Lo que esta guía no promete

- **Resultados:** un buen anuncio ayuda a que Meta encuentre a tu cliente, pero lo que vendes, tu precio y cómo atiendes pesan igual o más.
- **Que 3 sea un número mágico:** es nuestro método para empezar, no una regla de Meta.
- **Que tu anuncio le salga solo a quien tú quieres:** fuera de los límites duros, Meta decide.
- **Esta guía resume las páginas oficiales de Meta y su blog de ingeniería, a octubre de 2026.** Meta cambia sus opciones: revísalas en tu cuenta antes de pautar.

# De dónde sale cada dato

Las reglas y las citas de esta guía salen de páginas oficiales de Meta, consultadas el 22 de octubre de 2026:

Meta · Controles y sugerencias de público en público Advantage+: <https://www.facebook.com/business/help/938372127764391>

Meta · Público Advantage+: <https://www.facebook.com/business/help/273363992030035>

Meta · Cambios en las opciones de segmentación detallada: <https://www.facebook.com/business/help/458835214668072>

Meta · Públicos personalizados: <https://www.facebook.com/business/help/744354708981227>

Meta · Públicos similares: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>

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

Meta for Business · Marketing de rendimiento en Meta: <https://www.facebook.com/business/ads/performance-marketing>

Engineering at Meta · Meta Andromeda (2 de diciembre de 2024, en inglés): <https://engineering.fb.com/2024/12/02/production-engineering/meta-andromeda-advantage-automation-next-gen-personalized-ads-retrieval-engine/>

¿PAUTAS EN META?

**Revisamos tus anuncios y tu público.  
Pide tu diagnóstico sin costo.**

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

Más guías en [typersagency.com/blog](https://typersagency.com/blog). Síguenos como Info-Typers para aprender más.