

# Los 3 errores que más caros salen a los profesionales que trabajan haciendo anuncios online

Por si no me conoces, soy Maite López. Llevo trabajando haciendo anuncios online con clientes y en agencias desde hace más de 12 años. Y también dando consultoría a profesionales de marketing para enseñar cómo hacer campañas y, sobre todo, cómo mejorar el servicio de publi que dan a sus clientes.

He hecho muuuchos anuncios y en distintas plataformas. Desde google ads (cuando todavía se llamaba adwords), pasando por linkedin, tiktok y sobre todo, más enfocada los últimos años en anuncios en facebook e instagram.

He trabajado con más de 150 clientes de todo tipo y tamaño, manejando inversiones desde 5€ al día hasta lanzamientos de más de 200.000€ de inversión.

No te digo todo esto por alardear ni mucho menos. Te lo cuento para que sepas que tengo el culo pelado de hacer campañas y, por tanto, he visto de TODO.

Y cuando ves de todo, puedes aprender mucho, tanto de lo que va bien como de lo que va mal.

Y ahí es donde quiero yo llegar.

Porque hay 3 errores bien gordos que quiero que tú evites. Y que, si ya los estás cometiendo, sepas identificarlos y, sobre todo, puedas ponerles solución.

Al fin y al cabo, lo que marca la diferencia a la hora de hacer una buena campaña de publi, no es solo que se consiga beneficio (es imposible que todas las campañas sean rentables a corto plazo), si no detalles (que hay veces que no son tan evidentes) pero con los que el cliente o tu jefe piensa *“se nota que es profesional y confío plenamente en su trabajo”*.

Y tampoco me refiero a si tienes que hacer 4 segmentaciones o 20, usar presupuesto a nivel de campaña o a nivel de grupos, poner un anuncio dinámico de vídeo o de foto...

Me refiero a saber tomar decisiones, detectar mejoras, saber asesorar al negocio, entender los números, saber cómo enfocar textos y mensaje, conocer bien al público al que se dirigen los anuncios, etc

Dicho esto, te cuento los errores, que para eso estás aquí:

## Error 1 – No saber manejar las expectativas de rentabilidad

---

Solo por que un cliente o tu jefe te diga *“voy a invertir 500€ en publicidad y quiero que me consigas 100 ventas de 1.000€”*, no significa que con los anuncios se vayan a conseguir por arte de magia.

Fijar un objetivo “inventado”, hace que la empresa tenga unas expectativas de rentabilidad poco realistas y que se lleven un chasco cuando no se consigan los resultados que esperaban.

Y encima, puede que incluso te echen la culpa a ti, que haces mal los anuncios...

Por otro lado, esto también hace que tú no tengas claro si una campaña va bien o mal porque no tienes unos datos de referencia que sirvan para optimizar los anuncios.

No sabes cuánto es lo máximo que puedes pagar por suscriptor o por cada venta para que la empresa gane y esté contento.

### **La solución es:**

Hacer una previsión de resultados con diferentes escenarios.

Desde el más pesimista, el realista y optimista para ver en qué situaciones podrías encontrarte, cuáles son los datos o el rango de valores en los que

puedes estar moviéndote y en los que no, para poder hacer seguimiento y optimizar cuando se ponga en marcha la campaña.

Para eso tendrás que tener en cuenta varios datos de referencia:

1. objetivo de ventas
2. precio máximo que se puede pagar por cada venta
3. cuántos clientes potenciales necesitas conseguir para conseguir 1 venta (tasa de venta)
4. cuánto se puede pagar como máximo por cada cliente potencial (coste por lead)
5. inversión en publicidad

Y en base a estos datos, harás una previsión y te marcarás unos objetivos más realistas.

Eso sí, ojo con las previsiones porque te tienen que servir como una guía, no como una verdad absoluta porque en cuanto se ponga en marcha la campaña ya tendrás datos reales al 100% (que pueden ser como en la previsión o no).

## Error 2 – Pensar que solo segmentando al público en la herramienta publicitaria vas a conseguir “leads cualificados”

---

No puedes dejar que la segmentación de tus anuncios dependa solo de una herramienta publicitaria.

Por muy bueno que seas haciendo segmentaciones y muy bueno el algoritmo de la herramienta publicitaria, puede que los anuncios los vea gente que no da el perfil que buscas (no es una ciencia exacta).

¡Ojo! Claro que tienes que saber segmentar y probar diferentes tipos de audiencias a la hora de hacer anuncios pero no puedes dejar que esa sea tu única forma de filtrar y captar prospectos cualificados.

Porque de nada sirve hilar super fino en las segmentaciones si luego el propio anuncio o lo que se ofrece es ambiguo y NO FILTRA.

Cada vez que vayas a hacer un anuncio piensa *“Si esto lo viera cualquier persona del mundo... ¿dejarían sus datos y comprarían solo las personas que quiero? ¿... o se apuntaría todo Txus?”*.

### **La solución es:**

Además de segmentar en la herramienta, tienes que segmentar o filtrar a través de:

1. el mensaje, enfoque, creatividades y vídeos de los anuncios

2. el mensaje de la landing y lo que se ofrece para que los clientes potenciales dejen sus datos o compren

Para eso, tienes que conocer a fondo al público objetivo al que vas a hacer los anuncios (más allá de sus características sociodemográficas o intereses): cuáles son sus problemas, puntos de dolor o deseos que tu cliente ayuda a resolver con lo que ofrece en su anuncio.

De esta manera filtras por varias vías y te aseguras de que de verdad estás atrayendo a la gente correcta.

## Error 3 - No medir (o medir mal)

---

Cada vez es más difícil hacer seguimiento de los datos de los anuncios. Que si las cookies, la protección de datos y demás, las plataformas publicitarias cada vez te dan menos números.

Y, si no mides o mides mal, no vas a poder decir a tus clientes o a tu jefe qué ocurre con su inversión, no van a saber si es rentable o no hacer campañas (y eso hace que pierdan la confianza en ti y en la publicidad).

Y, además, tú no vas a poder optimizar las campañas para conseguir cada vez mejores resultados.

Si estás haciendo una campaña para captar leads o prospectos para después venderles por email o por llamada comercial, no te sirve solo saber cuántos suscriptores hay (y menos solo con el dato que te diga la herramienta que muchas veces no coincide con la realidad).

Si no sabes si esas personas después compran ya sea a corto, medio o a largo plazo, vas a ciegas totalmente con la optimización de la campaña.

Vas a tomar decisiones erróneas a la hora de parar un anuncio o una segmentación.

Y vas a dar unos datos a la empresa que no son reales y están incompletos.

Y los clientes o tu jefe quieren saber si su inversión es rentable o no.

**La solución es:**

Implementar un sistema de medición que te ayude a tener la máxima información posible y no depender únicamente de lo que te diga la plataforma publicitaria.

Para eso tienes que tener un sistema con el que puedas tener los datos reales de suscriptores y clientes para no depender solo de los datos de la herramienta de publicidad.

Y no solo eso, ese sistema te tiene que dar la máxima información posible y que no caduque con el tiempo.

Necesitas saber si alguien se apunta hoy a la newsletter de la empresa gracias a tus anuncios, compra en una semana, dentro de 3 meses o de 3 años.

O si esa compra ha sido gracias a una segmentación en concreto o de qué anuncio exacto venía.

Y esto se hace trabajando con un buen etiquetado en la base de datos del negocio y un sistema de “*backup*” donde quede registrada toda la información en tiempo real.

Así podrás actualizar las estadísticas con los datos reales del negocio y no con datos incompletos de Facebook Ads o Youtube Ads (o la plataforma de turno. Esto que te cuento vale para cualquiera).



## Extra - A veces el problema NO es la publicidad

---

Llevas tiempo gestionando los anuncios de un negocio y no termina de tirar.

Has probado ya mogollón de segmentaciones y anuncios, enfoques y ganchos y no hay manera de que eso sea rentable.

¿No será que el problema no es de la publicidad?

Puede haber un problema en la estrategia, producto/servicio, el embudo de ventas...

Y si es así, da igual que te vuelvas loco sobreoptimizando las campañas y probando mil cosas porque seguirá sin ser rentable.

En cualquier campaña de publicidad hay que ver qué ocurre una vez que alguien hace click en tus anuncios o deja sus datos.

Y hay que saber detectar si se pueden hacer mejoras más allá de la publicidad y si el propio funnel convierte o no.

A veces es una cuestión de mejorar la página de venta pero otras veces es un problema más profundo.

## - Trimarketers, la trilogía -

---

En mi agencia Trimarketers Elsa y yo siempre seguimos un sistema de 3 fases para hacer anuncios online más rentables y así tener mucha más confianza gestionando los anuncios de nuestros clientes:

1. Medición
2. Anuncios y Segmentación
3. Inversión, Estadísticas y Optimización

Y hemos creado 3 manuales donde recopilamos más de 10 años de experiencia haciendo anuncios online para cientos de empresas de todo tipo de sectores.

Te dejo por aquí la información de los 3 manuales:

### Fase 1: Manual "El Sistema de Medición de Anuncios"

Cómo implementar paso a paso un sistema de medición de anuncios fiable para trabajar con mucha más confianza y seriedad en las campañas que gestionas. Si quieres tener controlados los datos reales de leads, prospectos y ventas y dejar de depender de lo que te dicen las plataformas publicitarias (que siempre mienten), esto te interesa:

**MÁS INFO**

Si no te funciona el botón por lo que sea, el enlace es este:  
<https://mailopez.com/manual-sistema-medicion-anuncios/>

## Fase 2: “Anuncios de captación que convierten y llaman la atención”

En este manual te enseñaré paso a paso cómo hacer anuncios que llamen la atención y consigan leads segmentados de calidad. Pero, sobre todo, de esos que consiguen clientes potenciales que estén luego más preparados para comprar o tener una reunión comercial (también podría haber llamado al manual «Copy, diseño y segmentación de anuncios rentables»).

**MÁS INFO**

Si no te funciona el botón por lo que sea, el enlace es este:

<https://mailopez.com/manual-anuncios-captacion/>

## Fase 3: Manual "Inversión, Estadísticas y Optimización de Anuncios"

Todo lo que necesitas saber para decidir cuánto invertir en publi, hacer previsiones de resultados con cabeza e interpretar los resultados de las campañas de publicidad para optimizarlas de manera metódica.

Todo esto no solo para que consigas más leads, prospectos y ventas con la misma inversión, si no también para escalar las campañas y, sobre todo, para saber qué hacer cuando las cosas van mal.

**MÁS INFO**

Si no te funciona el botón por lo que sea, el enlace es este:

<https://mailopez.com/curso-manual-estadisticas-y-optimizacion-de-anuncios/>