Guía BRIEF: cuántos conjuntos de anuncios aguanta tu presupuesto en Meta (y cómo dejar de editar a ciegas)

Por Jhon Hernandez · Neofy · Actualizada el 26 de octubre de 2026

Para quién es

Para ti si pautas en Facebook e Instagram (por tu cuenta o con alguien que te ayuda) y sientes que estás moviendo cosas todo el tiempo sin saber si sirve. No necesitas saber de pauta avanzada.

Qué vas a lograr y en cuánto tiempo

En unos 30 minutos vas a saber:

(1) cuántos conjuntos de anuncios soporta tu presupuesto
(2) si tu campaña principal está optimizando por lo que de verdad te importa.
(3) cómo escribirle a Meta un "brief" de tres líneas y dejarlo quieto para medir.

Qué necesitas

- Acceso al Administrador de anuncios de Meta.
- El gasto semanal de la campaña y el costo por resultado de los últimos 7 a 14 días (en la columna "Costo por resultado").
- Una calculadora y esta guía.

De dónde sale esto (y qué NO dice)

El 21 de octubre de 2026, Meta publicó en su sitio para negocios un texto titulado "Peak Season 2026: You Don't Beat The Auction. You Brief It". Dice que los conjuntos de anuncios que reciben menos de unas 50 conversiones por semana salieron "about 28% more expensive per purchase" (alrededor de 28 % más caros por compra) en su análisis. Lo reportaron PPC Land (25 de octubre) y Relevant Audience (26 de octubre).

Ojo, para no exagerar:

- Meta no publicó cómo midió ese 28 %: no dice cuántos anuncios, en qué país, en qué tiempo ni de qué tipo de campaña. Tómalo como una señal, no como una ley.
- Puede que los conjuntos con poco presupuesto cuesten más por otras razones. Meta no aclara si lo controló.
- El umbral de unas 50 conversiones por semana no es nuevo: es la regla de siempre de la fase de aprendizaje de Meta.
- Es un dato de Meta sobre su propia plataforma. La única forma de saber qué pasa en TU cuenta es medir en tu cuenta.

Paso 1. Calcula cuántos conjuntos de anuncios aguanta tu presupuesto (10 minutos)

La fórmula que da Meta:

Presupuesto semanal total ÷ (costo por resultado × 50) = máximo de conjuntos de anuncios que tu presupuesto puede sostener

Cómo hacerlo:

1. Anota tu presupuesto semanal total de la campaña.
2. Anota tu costo por resultado (por compra, por lead, lo que tú estés optimizando).
3. Multiplica el costo por resultado por 50.
4. Divide el presupuesto semanal entre ese número. Redondea hacia abajo.

Ejemplos ilustrativos (los números son inventados para que entiendas la cuenta, no son de ningún cliente):

- Presupuesto semanal de $2.000.000 COP y costo por compra de $40.000: 40.000 × 50 = 2.000.000. 2.000.000 ÷ 2.000.000 = 1. Te alcanza para 1 conjunto de anuncios.
- Presupuesto semanal de $7.000.000 COP y costo por compra de $35.000: 35.000 × 50 = 1.750.000. 7.000.000 ÷ 1.750.000 = 4. Te alcanzan 4 conjuntos.

Cómo leerlo: si hoy tienes más conjuntos de los que te sale en la cuenta, estás repartiendo el presupuesto en pedacitos y cada uno tiene pocas conversiones para aprender. La salida más simple es juntar conjuntos parecidos en uno solo.

Paso 2. Revisa qué le estás pidiendo a Meta que optimice (5 minutos)

Entra a tu campaña más grande y mira el "evento de optimización" de cada conjunto.

- ¿Optimiza por lo que de verdad te da plata (compras, leads reales, mensajes que cierran)? O por algo más fácil de conseguir, como clics o visitas a la página.
- Si no es lo que te importa, ese es el primer cambio. Hazlo UNA sola vez, no cada semana.

Paso 3. Escribe tu brief de tres líneas (5 minutos)

Meta dice que los ajustes de una campaña son como un "brief" para la subasta. Se reduce a tres decisiones. Copia esta plantilla y complétala:

BRIEF DE MI CAMPAÑA (fecha: ___)

1. Qué optimizo: _____ (el resultado que de verdad me da plata)
2. Qué tan agresivo es el costo: _____ (por ejemplo, sin tope o con un tope de $____ por resultado)
3. Cómo cuento los resultados: _____ (ventana de atribución que uso: ___)

No toco nada hasta el: ____ (mínimo 2 a 4 semanas)

Pégalo en un lugar donde lo vea todo el que toca la cuenta.

Paso 4. Deja la campaña quieta y mide (el resto del mes)

Meta propone esto: deja la campaña principal sin tocar durante un mes y mide el resultado con una prueba A/B o un estudio de Conversion Lift (esto último es más avanzado y no siempre está disponible para presupuestos pequeños).

Si no puedes hacer una prueba formal, haz la versión sencilla:

1. Anota el costo por resultado y los resultados de los 14 días ANTES del cambio.
2. Haz el cambio una sola vez (o todos juntos, en un solo día).
3. Espera al menos 14 días sin tocar nada.
4. Compara el costo por resultado y el total de resultados con lo anterior.

Si necesitas hacer varios cambios, haz todos el mismo día: así la campaña reinicia su aprendizaje una sola vez y no varias.

Plantillas para copiar y pegar

Plantilla de registro de cambios (una fila por cambio, en una hoja de cálculo):

Fecha | Qué cambié | Por qué | Costo por resultado antes (14 días) | Costo por resultado después (14 días) | Decisión

Prompt para pedirle ayuda a una IA a leer tus números:

(pega tus datos sin nombres de clientes ni datos personales):

Soy dueño de un negocio y pauto en Meta. Mi presupuesto semanal es $____ y mi costo por resultado es $____.

Tengo ____ conjuntos de anuncios. Usa esta fórmula: presupuesto semanal ÷ (costo por resultado × 50).

Dime cuántos conjuntos me alcanza a sostener, explícalo en palabras simples y dime qué conjuntos podría juntar. No inventes datos que no te di.

Checklist final (marca cuando lo hagas)

- Calculé cuántos conjuntos aguanta mi presupuesto.
- Revisé que mi campaña principal optimice por el resultado que de verdad me importa.
- Escribí mi brief de tres líneas y le puse fecha de "no toco hasta".
- Anoté el costo por resultado de los 14 días anteriores.
- Agrupé mis cambios en un solo día.
- Puse una fecha en el calendario para comparar.

Errores comunes

1. Mover el presupuesto o los anuncios todos los días. Cada cambio importante puede reiniciar la fase de aprendizaje.
2. Crear muchos conjuntos de anuncios con presupuestos chiquitos "para probar todo".
3. Optimizar por clics porque son baratos, y luego quejarse de que no hay ventas.
4. Creer una cifra solo porque la dijo la plataforma. Meta no explicó cómo midió el 28 %: mídelo en tu cuenta.

5. Decidir con base en 1 o 2 días de datos.

Siguiente paso

Si quieres que revisemos juntos tu cuenta, escríbeme y hacemos un diagnóstico gratis de tu pauta.
Sin presión: es para que sepas dónde está tu plata.

El Equipo de Neofy
Jhon Hernandez
https://automatizaciones-neofy.com/

Reserva tu cita Aquí:
https://crm.neofycrm.com/widget/bookings/agenda-para-clientes-neofy