

¿Cuál es el tamaño ideal de tu audiencia?

Seguramente te hayas preguntado alguna vez ¿qué tan grande debe ser el tamaño de mi audiencia? Así que vamos a aclarar algunos puntos.

Cuidado, esto aplica solo a campañas de audiencias frías

1. Amplia, antes que pequeña

Cuando ponemos un anuncio en circulación, Facebook intenta identificar qué usuarios dentro del público que definimos tienen más posibilidades de realizar la acción deseada.

- Si estás haciendo una campaña de interacción, buscará dentro de tu público a usuarios que suelen interactuar con anuncios.
- Si estás haciendo una campaña de conversiones por compra, buscará dentro de tu público a usuarios que suelen comprar productos desde anuncios.

Pero si le das una audiencia demasiado pequeña estás limitando mucho las posibilidades de que Facebook “busque” usuarios valiosos libremente.

Además, si definimos una audiencia demasiado acotada, puede que Facebook llegue a mostrar el anuncio a casi todos los usuarios dentro de ella. Y, luego, comience a mostrar varias veces el anuncio a las mismas personas, lo que significa que aumenta la [Frecuencia](#).

Un aumento en la frecuencia no es malo (sobre todo en campañas de Reconocimiento de Marca) pero, en general para campañas de tráfico frío intentamos que esté entre 1 a 3. Porque al dirigirnos a una audiencia que no nos conoce, la idea no es gastar presupuesto en mostrar el anuncio muchas veces a las mismas personas, sino **mostrar el anuncio aunque sea una vez a muchas personas**.

Les comparto un [estudio de Facebook](#) que indican que después de cierto punto, las marcas reciben cada vez menos beneficios al llegar a la misma persona.

Por eso (y otras razones) en general es mejor crear una audiencia amplia antes que una demasiado pequeña.

Pero, ¿cuántos usuarios componen una audiencia “amplia”? Depende de tu alcance potencial inicial. Veamos:

2. En negocios nacionales e internacionales

Para darles un parámetro, cuando dirigimos nuestros anuncios a todo un país solemos buscar un alcance potencial de:

- Mínimo 250.000
- Máximo el 5% del alcance potencial del país.

Veamos un ejemplo con Argentina: cuando segmentamos solo por país, figura un alcance potencial de 37 millones. Así que siguiendo los parámetros anteriores un tamaño de audiencia amplia podría ser hasta 1,8 millones.

The screenshot shows the Facebook Audience Creator interface. At the top, it says "Crear un público guardado". Below this, there's a section for "Nombre del público" with a text input field containing "Asigna un nombre al público". To the right of this, under "Público potencial:", it shows "Alcance potencial: 37.000.000 personas" which is highlighted with a red box. Below the name field, there's a section for "Públicos personalizados" with a search bar "Buscar públicos existentes" and a "Crear" button. To the right of this, under "Características del público:", it lists "Lugar: Argentina" and "Edad: 18 - 65+". Below the search bar, there's an "Excluir" button. Further down, there's a "Lugares" section with a dropdown menu showing "Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar". Below this, there's a list of locations with "Argentina" selected. At the bottom, there's an "Edad" section with dropdown menus for "18" and "65+".

Y lo mismo aplica a nivel internacional, si te querés dirigir a Argentina, Uruguay y Chile, primero vemos el alcance inicial (en este caso 60 millones de usuarios) y luego definimos un máximo del 5%, que en este caso son 3 millones.

Cuidado, esto es solo para darles algunos parámetros. No es una regla definitiva y está basada en nuestra experiencia. Sentite libre de hacer pruebas e identificar qué tamaño de audiencia funciona mejor para vos.

3. Negocios locales

Ahora, en el caso que no vendas a todo un país, la definición de “público amplio” cambia significativamente.

Siempre partimos de tu audiencia potencial inicial. Es decir, la cantidad de usuarios disponibles al segmentar solo por ubicación.

- Si estás creando un anuncio para una gran ciudad como Buenos Aires, en la que partimos de una audiencia de 3,8 millones de personas. Tendría sentido acotarla usando intereses a un público de como mínimo aproximado 10%, resultado en un público de 380.000
- Pero si estás creando un anuncio para una pequeña ciudad como Zárate, en la que partimos de una audiencia de 110.000 personas, tal vez quieras considerar no acotar más la audiencia o usar intereses muy generales.

En general, si la audiencia local está alrededor de las 100.000 personas, dejamos la segmentación detallada vacía para no limitar demasiado a Facebook. Como vimos en el principio de esta lección.

En el caso de las audiencias similares para ciudades medianas o pequeñas, en lugar de elegir audiencias de 1% o 2% de similitud (como lo haríamos a nivel nacional o internacional), vamos a ampliar el porcentaje lo más posible:

Crear un público similar

Landing Curso Facebook Ads - 10 días

Crear nuevo origen

Selecciónar lugar del público

Países > América del Sur

Argentina

Buscar regiones o países

Explorar

Se agregó Argentina a partir de la información de tu cuenta.

Selecciónar tamaño del público

Número de públicos similares

1

4.2M

0%1%2%3%4%5%6%7%8%9%10%

Cancelar

Crear público

¿Por qué? Porque los públicos similares abarcan usuarios a nivel nacional. Y cuando lo usemos en un conjunto de anuncios con la ubicación local, el público similar que originalmente era de 4,2 millones se reducirá significativamente:

Público similar

Público similar (AR, 10%) - Landing Curso Facebook Ads - 10 días

Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares

Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar

Argentina

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Definición del público

Específico

Amplio

Tu público está definido.

Alcance potencial: 700.000 personas

Resultados diarios estimados

Alcance

9,4K - 27K

Visitas a la página de destino

Espero que les sean útiles estos parámetros pero como ya mencionamos, estas NO SON reglas definitivas. Sentite libre de hacer pruebas e identificar qué tamaño de audiencia funciona mejor para vos.

<https://cursosengrupo.com/>