

Estrategia “Similares más valiosos”

Con esta estrategia podrás alcanzar a los públicos similares más valiosos, es decir, los usuarios que son parecidos a personas que realizaron acciones de valor para tu marca.

¿De qué se trata?

Esta estrategia se trata de orientarnos a públicos similares valiosos y distribuirlos de alguna de estas dos formas:

- Unirlos en el mismo público guardado, agregando opciones de segmentación detallada si el tamaño de audiencia resulta demasiado alto.
- O dentro de la misma campaña crear un conjunto de anuncios separado para cada público similar.

Veamos cómo ejecutarla con ejemplos.

¿Cómo ejecutarla?

PASO 1 – Crear públicos similares valiosos

Como vimos en la lección anterior, los **públicos similares que suelen dar mejores resultados son los creados partir de los públicos personalizados más interesados** en tu marca.

Así que el primer paso para esta estrategia es **crear 3 o 4 de los públicos que te indicaré a continuación:**

(Ordenados de más a menos valiosos)

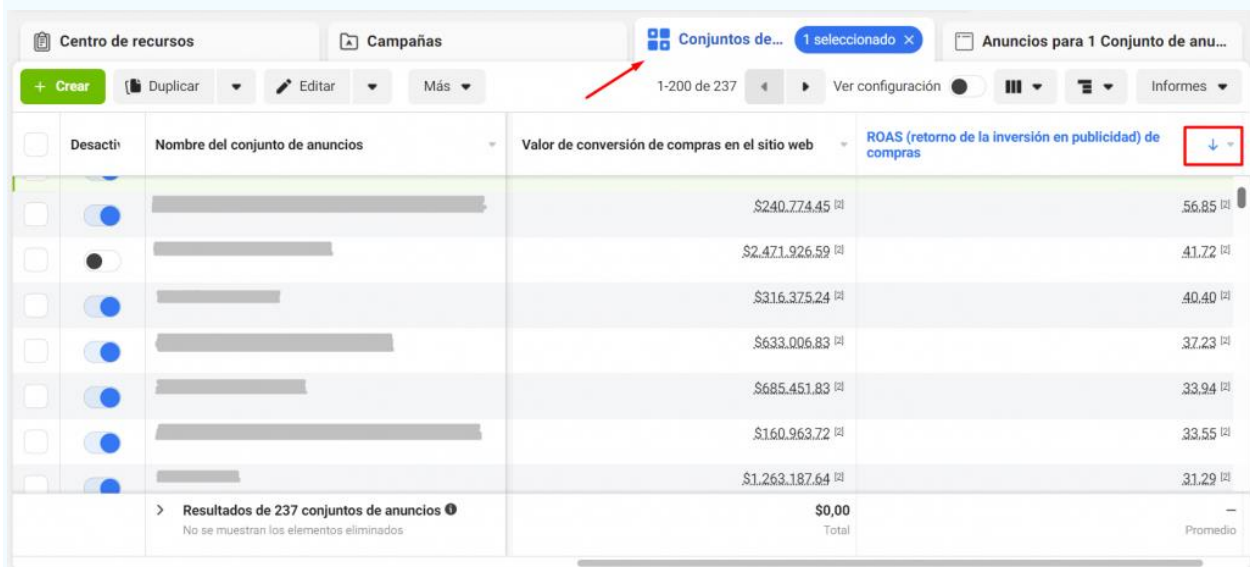
- Público personalizado por lista de clientes con tus compradores.
- Público personalizado por sitio web – Evento “Purchase”, “InitiateCheckout” o “AddToCart”
- Público personalizado por sitio web – Visitantes por tiempo dedicado – 5% (recordá que este público está compuesto por el 5% de usuarios que pasaron más tiempo en tu web)
- Público personalizado por cuenta de Instagram – Personas que enviaron un mensaje a esta cuenta profesional
- Público personalizado por página de Facebook – Personas que enviaron un mensaje a tu página

Luego, crear públicos similares del 1 % o 2% a partir de los personalizados.

Otra forma de obtener públicos similares valiosos:

Podés identificar tus audiencias personalizadas con mejor rendimiento de según tus KPI (métricas importantes para tu negocio). Luego, crea un porcentaje bajo de personas similares a partir de cada una de tus mejores audiencias personalizadas.

Para identificar tus conjuntos de anuncios de mejor rendimiento ve a la pestaña Conjuntos de anuncios. Identificá la métrica de valor (por ejemplo, el [ROAS](#)) y ordená la lista por ella.



☐	Desactivar	Nombre del conjunto de anuncios	Valor de conversión de compras en el sitio web	ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de compras
☐	☒	[Redacted]	\$240.774,45 [i]	56,85 [i]
☐	☐	[Redacted]	\$2.471.926,59 [i]	41,72 [i]
☐	☒	[Redacted]	\$316.375,24 [i]	40,40 [i]
☐	☒	[Redacted]	\$633.006,83 [i]	37,23 [i]
☐	☒	[Redacted]	\$685.451,83 [i]	33,94 [i]
☐	☒	[Redacted]	\$160.963,72 [i]	33,55 [i]
☐	☒	[Redacted]	\$1.263.187,64 [i]	31,29 [i]
> Resultados de 237 conjuntos de anuncios ⓘ No se muestran los elementos eliminados			\$0,00 Total	— Promedio

Una vez que hayas identificado tus conjuntos de anuncios de mejor rendimiento, ingresá a Editar – ve hasta la sección de Públicos y anotá el nombre del público personalizado usado (de los conjuntos de anuncios que no sean dirigidos a públicos fríos)

Luego, ve a “[Públicos](#)” para crear un porcentaje bajo de públicos similares en función de cada una de sus audiencias personalizadas anotadas. Seleccioná cada audiencia personalizada y haz clic en el botón con los tres puntos. Luego, Crear público similar en el menú desplegable.

Público 10210812078529447 (10210812078529...

Crear público Editar Compartir Eliminar ...

Buscar por nombre o identifica...

☐ All Audiences
☐ Públicos que caducarán

Filter

Status

Type 1 X

☒ Público personalizado
☐ Público similar
☐ Público guardado

Availability

Source

Nombre	Tipo	Disponibilidad
☒ Evento "Purchase" - 11	Público personalizado Sitio web	● Listo Última edición: 25/09/2021
☐ Visitantes por tiempo	Público personalizado Sitio web (avanzadas)	● Listo Última edición: 25/09/2021
☐ Evento "Purchase" - 30 días	Público personalizado Sitio web	● Listo Última edición: 25/09/2021
☐ Interactuaron Instagram Shop - 180 días	Público personalizado Interacción: compras	● Listo
☐ Segmentación Avanzada (Visitaron Aula Virtual 180)	Público personalizado Sitio web	● Listo Última edición: 21/09/2021
☐ Visitaron landing Segmentación avanzada (15)	Público personalizado Sitio web	● Listo Última edición: 20/09/2021
☐ BBDD Curso Marketing de Contenidos.csv	Público personalizado Lista de clientes	● Listo Última edición: 15/09/2021

Crear público similar
Ver píxel
Mostrar superposición de público
Crear anuncio

Te recomiendo que uses entre un 1 % y un 4% de públicos similares, según el país.

PASO 2 - Usarlos en tus campañas

Para esta estrategia te propongo dos formas de usar tus públicos similares. Ambas, en nuestra experiencia, pueden funcionar muy bien:

Opción A - Unirlos en el mismo público guardado

En el conjunto de anuncios, agregá los 4 públicos similares más valiosos:

Nueva campaña

Nuevo conjunto de anun...

Nuevo anuncio

Nueva campaña > Nuevo conjunto de anuncios > 1 Anuncio

Editar Revisar

Crear público Usar público guardado

Públicos personalizados

Crear

INCLUIR personas que están al menos en UNO de los siguientes

Público similar

Público similar (AR, 1%) - Evento "Purchase" - 180 días

Público similar (AR, 1%) - Todos los clientes

Público similar (AR, 1%) - Visitantes por tiempo dedicado - 5% - 180 días

Buscar públicos existentes

EXCLUIR personas que están al menos en UNO de los siguientes

Buscar públicos existentes

Si el tamaño del público resulta muy alta (que no es común) podés reducirla agregando algún interés general de tu rubro o el comportamiento "Compradores que interactuamos", como vimos en la lección anterior:

Crear público

Usar público guardado ▼

Públicos personalizados

Crear ▼

Público similar

Público similar (AR, 1%) - Evento "Purchase" - 180 días

Público similar (AR, 1%) - Todos los clientes

Público similar (AR, 1%) - Visitantes por tiempo dedicado - 5% - 180 días

🔍 Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares

Personas que viven en este lugar ▼

Argentina ▲

✓ Argentina ▼

Edad

18 - 65+

Sexo

Ambos sexos

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

Intereses > Negocios e industria

Mercadotecnia

🔍 Agregar datos demográficos, intereses o comportamient Sugerencias Explorar

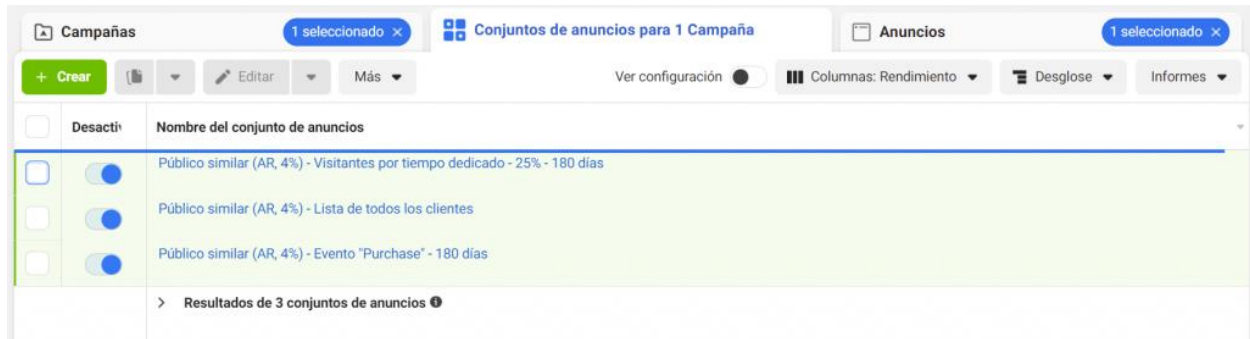
Excluir

Acotar público

Luego, completar la campaña con normalidad.

Opción B - Dividirlos en conjuntos de anuncios

Como segunda opción, y usando públicos similares más amplios, podemos distribuir un público por cada conjunto de anuncios, dentro de una misma campaña:



The screenshot displays the Facebook Ads interface. At the top, there are three tabs: 'Campañas' (1 seleccionado), 'Conjuntos de anuncios para 1 Campaña', and 'Anuncios' (1 seleccionado). Below the tabs, there's a toolbar with buttons: '+ Crear', a dropdown menu, 'Editar', 'Más', 'Ver configuración', 'Columnas: Rendimiento', 'Desglose', and 'Informes'. The main area shows a table of ad sets. The first column has checkboxes for 'Desactivar'. The second column has toggle switches. The third column lists the ad set names. At the bottom, there's a summary bar that says '> Resultados de 3 conjuntos de anuncios'.

Desactivar		Nombre del conjunto de anuncios
☒	☒	Público similar (AR, 4%) - Visitantes por tiempo dedicado - 25% - 180 días
☐	☒	Público similar (AR, 4%) - Lista de todos los clientes
☐	☒	Público similar (AR, 4%) - Evento "Purchase" - 180 días

> Resultados de 3 conjuntos de anuncios