



**MITOS Y
MEDICIÓN UPPER FUNNEL
VERDADES**

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS



Mitos y Verdades Upper funnel

Un A/B Test no es lo mismo que un brand lift. El brand lift necesita una muestra representativa, y no porque nos alcance el mínimo de presupuesto va a obtener un resultado consistente.

En esta edición podremos dilucidar las diferencias y verificar Mitos y Verdades en torno a este tema.

“Los A/B test se deben aplicar a muchas variantes y pruebas a la vez, así tenemos mayor cantidad de resultados.”

FALSO

Si se ejecutan varias pruebas a la vez que consideren muchas variantes se pueden tener resultados confusos. Lo mejor es aislar los testeos y tener pruebas sobre una variante específica para tener resultados claros y concluyentes.



“Los A/B test son gratuitos, así que podemos hacer todos los que debamos en el menor tiempo posible.”

VERDADERO

Si bien los A/B test son gratuitos, debemos entender la inversión de tiempo en implementación, análisis y conclusiones que involucra cada testeo, por lo que es importante tener una planificación estratégica sobre cómo ejecutarlo de manera correcta.



“Los resultados de los A/B Testing son extrapolables a todas las campañas futuras.”

FALSO

Los experimentos de A/B testing solo sirven para entender la mejora de una campaña en un tiempo particular, pero no se pueden extrapolar los resultados. Por ejemplo, si hice un testeo de creatividad con fondo rojo vs. azul y la creatividad roja funciona mejor, no significa que siempre tendré que hacer mi creatividad con fondo rojo. Para obtener resultados consistentes, es recomendable acompañarlo con otra metodología de medición como brand lift.



“Si tengo un A/B que aplicar, lo debería aplicar a toda mi audiencia por igual, así tendré mayor volumen de resultados.”

FALSO

Lo ideal es tener una muestra representativa que no implique arriesgar los resultados globales de tu negocio. Es recomendable trabajar sobre un % de tu audiencia que permita recolectar resultados concluyentes.



Los A/B Tests son análisis que se aplican cuando tengo inversiones con pauta publicitaria.

FALSO

Los A/B tests pueden ser aplicables a todo el entorno de puntos de contacto con el usuario. Puede ser desde la navegación web, a nivel de contactos vía email o cualquier otra plataforma digital que permita testear mensajes diferenciados.



“Teniendo campañas que son similares y estacionales, debería realizar siempre las mismas preguntas en mis estudios de brand lift.”

VERDADERO

Para este tipo de clientes es conveniente realizar preguntas similares o incluso las mismas para tener resultados históricos de lifts según la comunicación que están realizando. No obstante, para cliente que realizan campañas muy diferentes, se recomienda seleccionar la pregunta más adecuada a lo que necesita medir según cada campaña.



“Los estudios de brand lift realizados periódicamente tienden a tener resultados similares.”

FALSO

Los competidores también realizan acciones de marketing, por lo tanto, esos resultados pueden variar.



“Los estudios de brand lift requieren de una inversión mínima establecida por cada medio.”

VERDADERO

Estos estudios requieren de una inversión mínima y varía según cada medio. Lo anterior tiene relación directa con el volumen mínimo de respuestas necesarias para tener una muestra estadísticamente representativa en sus resultados.



" Las preguntas en las diferentes plataformas son solo de Branding."

FALSO

Hay muchas preguntas que están asociadas a intención de compra que ayudan a interpretar el comportamiento del usuario en torno a un producto o marca vs. la de su competencia.



“No debería optimizar mis campañas para obtener un viewability más alto, debido a que encarece mi pauta y, por tanto, reduce los resultados del plan.”

FALSO

Optimizar las campañas por viewability no encarece la pauta, si no que transparenta el % de visibilidad real que tienen los anuncios que se están pautando. Si se optimiza la campaña para tener un viewability mayor, dará por resultado un CPM mayor, pero un vCPM mucho menor que una pauta no optimizada por esta vía.



“El viewability es importante en campañas de video.”

VERDADERO

Tener la métrica de viewability en campañas de video permite tener la certeza de que el video fue reproducido en pantalla. Esto es importante porque existen medios que reproducen video aunque no sea lo que el usuario tiene en la parte visible del sitio web o aplicación.



“El viewability viene activado por defecto.”

FALSO

Al realizar una campaña, se debe activar la opción para tener métricas de viewability. Como esa implementación tiene requerimientos técnicos, a veces se necesitan tecnologías adicionales para medir (por ejemplo, fuera de programmatic), es decir, existen medios que no soportan la medición de esta métrica. Habla con tu agencia de medios para tener el detalle del medio en el que quieras implementar.



Glosario Upper funnel

- **brand lift:** estudio que permite identificar el impacto de una campaña, anuncios, plataforma en métricas de marca de una determinada audiencia versus otro grupo de personas que no fueron impactadas y de esta forma medir cuál fue el lift o incremental de haber realizado esta acción.
- **a/b test:** método de testeo que permite desarrollar y activar 2 versiones de un mismo elemento e identificar cuál tuvo mejor rendimiento y de esta forma hacer mejoras a futuro. Con esto se pueden testear piezas publicitarias distintas, sitios web y audiencias, entre otros. Por su metodología, la conclusión en este tipo de estudios no es extrapolable al resto de las campañas.
- **viewability:** indicador clave que mide la probabilidad de un anuncio de ser visto por un usuario. Según la Internet Advertising Bureau (IAB) y el Consejo de Clasificación de Medios (MRC), se define que un anuncio es viewable si por lo menos el 50% de sus píxeles aparecen en la ventana del navegador y permanecen como mínimo un segundo para display y dos para de video.
- **CPM:** Modelo de compra publicitaria digital. Establece el costo por mil impresiones. Se calcula $(\text{inversión}/\text{impresiones}) * 1000$.
- **Vcpm: (Viewable CPM):** Establece el costo por mil impresiones visibles.



**MITOS Y
MEDICIÓN UPPER FUNNEL
VERDADES**

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS