



Pruebas del impacto del marketing

3 Métodos Para Garantizar La Eficacia

THE RUNDOWN

Uno de los desafíos más importantes en el marketing consiste en identificar el verdadero impacto de un determinado cambio en la inversión de marketing. En esta guía, explicamos cómo los experimentos de marketing controlados pueden ayudar a mejorar la eficacia de las campañas.

think with Google™

Introducción

Los consumidores toman decisiones de compra a toda hora: desde sus computadoras de escritorio mientras se encuentran en el trabajo, desde sus tablets mientras descansan en sus hogares y desde smartphones mientras visitan una tienda. En la actualidad, el recorrido del cliente es complejo y se compone de muchos puntos de contacto que permiten a los especialistas en marketing conectarse con los consumidores a través de una gran variedad de canales. Como resultado, los presupuestos para las campañas (de video, en la red de búsqueda, etc.) deben reflejar la combinación de marketing más eficaz.

Sin embargo, en este panorama de consumidores en constante evolución, es difícil saber si la inversión de dinero destinada al marketing genera un impacto relevante. ¿El rendimiento de la campaña fue igual, superior o inferior al previsto? ¿La inversión digital podría haberse asignado de manera más eficaz? La presión de probar el valor de la inversión adquiere aún más peso, ya que los especialistas en marketing saben que el presupuesto de una campaña en particular suele determinar la inversión para la próxima.

Para lograr este efecto dominó, los especialistas en marketing deben convertirse en una especie de científicos que llevan a cabo experimentos cuando asignan los presupuestos, ya sea mediante la adaptación de la combinación de medios, la prueba de diferentes tipos de creatividades o la exploración de nuevos canales de marketing en conjunto. Medir el valor total de las inversiones en medios digitales a través de experimentos de marketing controlados nos permite determinar si las estrategias resultan eficaces o ineficaces.

En esta guía, lo ayudaremos a comprender cuáles son las situaciones ideales para usar experimentos de marketing controlados, por qué debería hacerlo y de qué manera se deben implementar. Los mejores experimentos de marketing cumplen con un proceso claramente diseñado, son fáciles de interpretar, y permiten obtener información y definir mejor las estrategias de forma permanente.

Una vez que domine la ciencia detrás de este procedimiento, podrá abocarse de lleno a la tarea de conectarse con sus clientes.

1 **Cuándo testear**

Obtenga respuestas con experimentos de marketing controlados

2 **Cómo testear**

Las bases del buen diseño experimental

3 **Qué tipo de experimento**

Elija el experimento de marketing indicado

1 Experimentos de marketing

Cuándo testear

Los experimentos de marketing tienen la potencialidad de ser bastante influyentes. El simple hecho de realizar pruebas puede poner en descubierto las estrategias eficaces e ineficaces. Por ejemplo, si supiera que sus anuncios gráficos generaron una gran cantidad de clics adicionales en su sitio web, podría ampliar su presupuesto para publicidad gráfica. O bien, si pudiera probar mediante experimentos que los anuncios de la búsqueda para celulares incrementaron las ventas en la tienda, podría justificarse un aumento en la inversión para dichos anuncios.

Desde luego, existe otra cara de la misma moneda. Los experimentos diseñados de manera deficiente pueden conducir a errores garrafales en la asignación de los presupuestos, especialmente si se presta demasiada importancia a los resultados de un solo experimento. Supongamos, por ejemplo, que mediante un experimento determina la ineficacia de los anuncios de la red de búsqueda genéricos y, en consecuencia, disminuye el presupuesto para dichos anuncios. Sin embargo, luego descubre que los resultados del experimento eran erróneos y, después de reducir el presupuesto, la cantidad de clientes potenciales disminuyó, lo que en última instancia provocó una pérdida en las conversiones generales.

La clave es tener expectativas razonables respecto de los experimentos de marketing, ya que hasta los experimentos no concluyentes pueden ofrecer información valiosa, siempre y cuando las pruebas se diseñen e interpreten correctamente.

Los experimentos de marketing controlados son los más útiles para determinar el rendimiento de un canal de marketing específico, como el video o la búsqueda móvil. Supongamos, por ejemplo, que publica una campaña de anuncios de video por primera vez y desea comprender su nivel de rendimiento. Específicamente, lo que desea saber es si su campaña de YouTube tiene cierto impacto en las métricas de la empresa que a usted le interesan (como la percepción y el conocimiento de la marca, el interés del público o las conversiones y las visitas al sitio web). Cuando observa los datos iniciales, le complace descubrir que su video obtuvo una enorme cantidad de vistas, pero no sabe si verdaderamente generó más interés por su marca o sitio web, o bien si provocó un aumento en las ventas.

Esta es una situación ideal para llevar a cabo un experimento de marketing controlado. ¿A qué se debe? Puede formularse una pregunta concreta en función de sus objetivos comerciales específicos (por ejemplo, "¿Qué tan eficaz es el video para generar más visitas al sitio web?"). Como se trata de su primera campaña de video, no cuenta con comparativas que lo ayuden a responder esta pregunta, por lo que un experimento de marketing bien diseñado mediante el cual se muestre su video únicamente a ciertos usuarios puede ayudarlo a obtener una respuesta confiable.

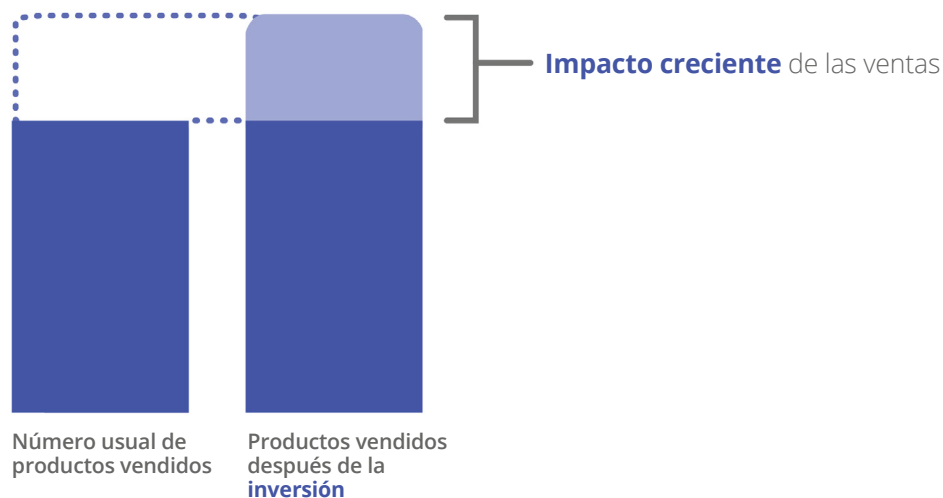
A continuación, presentamos otras preguntas de marketing importantes que los experimentos de marketing controlados permitirían responder con mayor precisión:

¿Cómo puedo...

- ...probar el impacto de un elemento de medios sobre una campaña?
- ...comprender la eficacia de una nueva estrategia arriesgada antes de asignar un presupuesto importante para publicar la campaña en todos los mercados?
- ...medir el impacto de los [recursos digitales sobre las ventas](#) y el tráfico en la tienda?
- ...distinguir los efectos correlativos de un impacto causal verdadero?
- ...confirmar la eficacia de un canal con un bajo rendimiento antes de inhabilitarlo?
- ...verificar si mis métricas de atribución son eficaces para ir más allá de la medición del último clic?

Impacto creciente: la métrica que marca la diferencia

Existen incontables formas de [medir una campaña](#), como las tasas de clics, la visibilidad, las conversiones, entre muchas otras. La diferencia clave entre los resultados experimentales y otros tipos de medición es la capacidad de identificar el **impacto creciente**. Esta métrica indica, de forma más significativa, el rendimiento del canal específico del que realiza la prueba. Por ejemplo, en lugar de especificar cuántos productos compró su público objetivo, revela cuántos productos más compró gracias al cambio concreto en la inversión en medios para el cual está realizando la prueba.



Para medir el impacto creciente con resultados más confiables, puede usarse un experimento controlado bien diseñado. Estos experimentos se basan en un grupo de sujetos de prueba claramente definidos (que están expuestos al cambio en la inversión en medios) y un grupo equiparable de sujetos de control (que no están expuestos a dicho cambio). Este marco de trabajo con grupos de prueba y control establece el punto de referencia para que pueda identificar claramente el impacto de sus iniciativas de marketing. Sin dicho marco, es probable que los resultados sean ambiguos o no concluyentes. Peor aún, un experimento de marketing diseñado de forma deficiente puede hacerle pensar que el canal para el que se realiza la prueba es eficaz, cuando de hecho los resultados positivos se deben a otro canal de marketing.

Tenga en cuenta que muchos factores pueden incidir en los resultados de un experimento de marketing. Por ejemplo, no saque la conclusión precipitada de que los recursos gráficos no son adecuados para su empresa porque una campaña de anuncios gráficos en particular tuvo un bajo rendimiento en su experimento. Es posible que dicha campaña no haya sido eficaz por otros motivos (por ejemplo, porque el mensaje era inadecuado o porque las imágenes no eran atractivas para el público objetivo). El hecho de haber tenido un bajo rendimiento no debería impedirle que vuelva a experimentar con anuncios gráficos en el futuro.

2 Experimentos de marketing

Cómo testear

Ahora que comprendemos cuándo un determinado experimento de marketing controlado puede resultar útil para su empresa, examinaremos cómo puede evaluar sus inversiones digitales de manera eficaz. A continuación, indicamos los pasos clave que debe seguir:

1. Identifique sus objetivos comerciales y métricas de rendimiento

Por lo general, los especialistas en marketing deciden ejecutar un experimento después de que planifican cambios en la inversión en medios. Sin embargo, puede incorporar los experimentos a la combinación mucho antes durante el proceso. Lo ideal es que, originalmente, los experimentos formen parte de la planificación del presupuesto. De esta forma, las nuevas oportunidades de medios podrían determinarse parcialmente en función de la posibilidad de probarlos.

Aunque no cuente con un plan de medios existente, es importante que establezca objetivos claros para sus pruebas. Pregúntese qué espera lograr con una inversión en medios específica, lo que significa identificar los objetivos comerciales y, luego, establecer una base de medición sólida con los indicadores de rendimiento clave (KPI) adecuados para justificar el cambio. Es posible que resulte más sencillo establecer los objetivos para las campañas de respuesta directa (por ejemplo, la cantidad de compras), pero también se pueden realizar pruebas de las campañas de marca si se utilizan métricas de marca (conocimiento, percepción e interés del público).

2. Formúlese una pregunta concreta

Una vez que haya analizado sus objetivos comerciales, debería comenzar con el proceso de experimento; para ello, formúlese la pregunta concreta y precisa que mencionamos anteriormente. Si realiza la prueba de una actividad del embudo superior (como una campaña de desarrollo de la marca digital diseñada para generar conocimiento de su producto), es posible que sea difícil vincular precisamente la campaña con las ventas en la tienda. En lugar de eso, podría centrarse en un aspecto más realista para medir; por ejemplo, determinar si las búsquedas móviles generan compras en la tienda. Además, si su auténtico objetivo es probar el impacto de los medios digitales en las ventas sin conexión, asegúrese de que la compra de medios refleje dicho objetivo. Por ejemplo, podría realizar una prueba de los anuncios móviles basados en el lugar que incluyan promociones para las tiendas locales.

3. Desarrolle un plan de acción de marketing

Diseñe un plan de medios específico que, según su criterio, permitirá obtener los resultados deseados. Debe basarse en la pregunta concreta que haya identificado. Defina con precisión qué tipos de medios tiene previsto usar y probar para lograr sus objetivos.

4. Diseñe el experimento

Antes de sacar conclusiones, deberá asegurarse de que su experimento incluya todos los detalles correspondientes (y ninguno irrelevante) para que pueda tomar decisiones con seguridad en función de los resultados. Sus parámetros (el presupuesto general, el alcance del cambio de medios y los KPI) pueden incidir sobre los resultados experimentales. (Consulte la tabla "Aspectos básicos" para obtener detalles adicionales sobre el diseño eficaz de los experimentos).

5. Realice tantas pruebas como sea necesario

Es posible que requiera más de un intento para evaluar la eficacia de un determinado canal. No haga una sola prueba: sobre la base de la información obtenida con el primer experimento, implemente los ajustes correspondientes y vuelva a realizar una prueba.

CASO DE ÉXITO: HomeAway

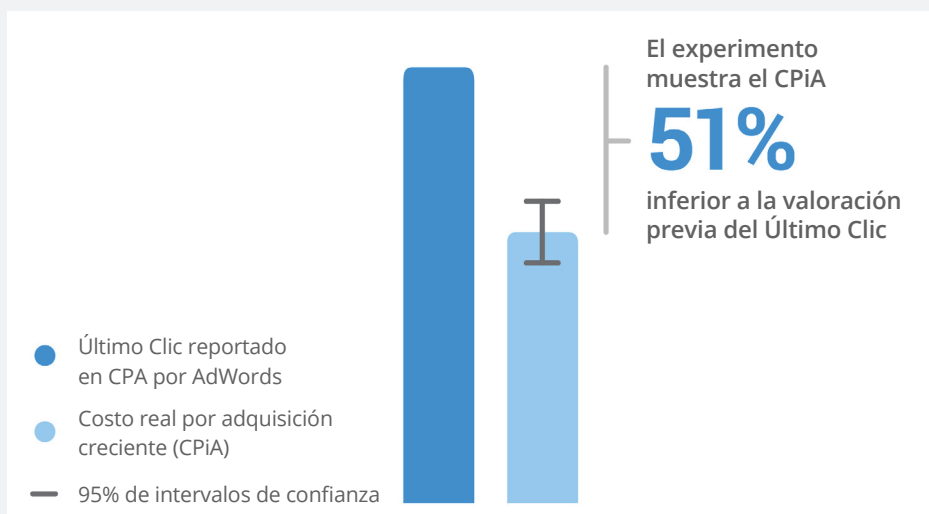
HomeAway es un mercado donde los dueños y administradores de viviendas pueden publicar anuncios de alquiler de propiedades para vacaciones. Cuando la empresa pretendía aumentar la cantidad de propiedades para alquilar, usaba las campañas de publicidad gráfica. Sin embargo, HomeAway debía determinar si este tipo de publicidad ayudaba realmente a generar fichas de alquiler crecientes.

En primer lugar, desarrolló un plan de medios para aumentar la cantidad de registros de dueños de viviendas mediante anuncios en la Red de Display de Google. Para comprobar si la publicidad gráfica generaba un crecimiento, utilizó un experimento de marketing diseñado meticulosamente, con un grupo de prueba al que se le mostraban los anuncios gráficos y un grupo de control al que no.

En función del experimento, el equipo llegó a la conclusión de que la publicidad gráfica resultaba mucho más valiosa de lo que los métodos de medición anteriores de la empresa (valoración del último clic) habían indicado: el costo por adquisición creciente (CPiA) correspondiente a la publicidad gráfica era un 51% inferior a lo que se había pensado previamente.

“Contar con una prueba concluyente que respalde el rendimiento sólido de los medios gráficos, más allá de las oportunidades de último clic, es clave para el crecimiento de la empresa HomeAway”, señaló Brittany Heisler, analista digital de HomeAway.

Después del experimento, HomeAway aplicó los nuevos CPiA que había medido a fin de desarrollar las estrategias de presupuesto y oferta para el futuro.



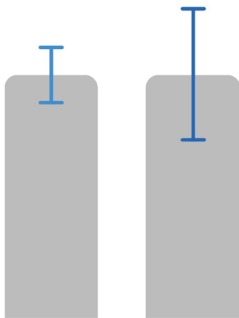
El diseño eficaz de los experimentos: aspectos básicos



Parámetros establecidos

No es simple definir de qué se trata un experimento eficaz, ya que existen muchos escenarios posibles: ¿Qué tamaño debe tener el fragmento de prueba? ¿Durante cuánto tiempo desea realizar las pruebas? ¿Cuánto debería invertir para lograr un resultado eficaz?

Estos parámetros pueden incidir drásticamente sobre la calidad de una prueba y el análisis subsiguiente. Para obtener un resultado confiable, considere datos históricos, comportamientos de inversión y otros factores exclusivos para su empresa o canal de marketing.

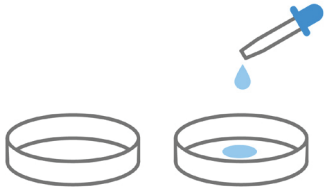


Intervalos de confianza y precisión de medición

La medición experimental se basa en estadísticas, por lo que siempre existe cierta incertidumbre respecto de los resultados. Las preguntas cambian: ¿En qué medida el resultado es incierto? ¿Los efectos observados son fortuitos o se deben a los medios específicos de los que se realizan pruebas? ¿En qué medida los resultados son confiables?

El intervalo de confianza permite responder estas preguntas. En pocas palabras, un intervalo de confianza indica la probabilidad de que el valor medido coincida con ciertos límites. Los experimentos bien diseñados apuntan a un resultado con intervalos de confianza de entre el 90% y el 95%. Supongamos que el resultado experimental indica que su retorno de la inversión publicitaria (ROAS) es "3 más o menos 1". El intervalo de confianza ofrece orientación respecto de cómo se debe interpretar y aplicar el resultado: sabe que existe una probabilidad del 95% de que el ROAS se encuentre entre 2 y 4.

Debería calcular el intervalo de confianza previsto antes de comenzar con la prueba, ya que identificarlo por anticipado puede ayudarlo a determinar la probabilidad de obtener información valiosa concluyente a partir de la prueba.



Grupos de control y prueba

Necesita definir un grupo de prueba delimitado que esté expuesto a la variable de la que realizará una prueba, así como un grupo de control equiparable que no esté expuesto a sus iniciativas de marketing. Este constituye un paso fundamental para establecer el experimento controlado y puede consistir en identificar ciertas características de los sujetos, como datos demográficos, comportamientos de compra o información geográfica.

Además, debe asegurarse de que sus grupos de prueba y control no sean sistemáticamente diferentes entre ellos. En enfoques menos rigurosos, aquellos que están expuestos a los anuncios pueden tener más o menos probabilidades de generar conversiones, en comparación con aquellos que no están expuestos a dichos recursos.



Selección aleatoria

Las pruebas controladas bien diseñadas emplean la asignación aleatoria de unidades de prueba (por ejemplo, usuarios) a los grupos de prueba y control.

Por ejemplo, esto puede lograrse mediante la identificación individual de visitantes al sitio web (a través de una prueba basada en cookies) o en función de la región geográfica de cada visitante (a través de una prueba basada en la ubicación geográfica). Si elige una población aleatoria, se asegura de no seleccionar un grupo de prueba propenso a mostrar resultados más optimistas.

CASO DE ÉXITO: DefShop

DefShop es la tienda en línea de indumentaria de estilo urbano y hip hop más grande de Europa. La empresa había implementado una campaña de remarketing dinámico en la Red de Display de Google, lo que permitió que la marca llegara a visitantes anteriores del sitio con ofertas y anuncios personalizados. Pretendía evaluar el valor auténtico de esta orientación por público: "Se trataba de comprender verdaderamente el impacto del remarketing sobre nuestra empresa y pasar de tener simplemente un presentimiento de lo que nuestros anuncios podían generar a conocer sin dudas el impacto directo de estos recursos; tener la certeza es indudablemente mejor", señaló Matthias Spangenberg, gerente de Marketing de la empresa.

Para determinar esto, DefShop estableció un experimento controlado aleatorio centrado en los usuarios que abandonaron el carrito de compra y los productos. Dichos usuarios se asignaron a grupos de prueba y control.

El experimento reveló que el remarketing dinámico generó un aumento creciente del 12% en las compras, un incremento del 23% en las visitas al sitio y un crecimiento del 38% en las consultas de búsqueda de la marca entre los usuarios objetivo gracias a la campaña de remarketing.



+23%

**Causal, visitas incrementales al sitio
por el uso adicional de marketing.**

3 Experimentos de marketing

Qué tipo de experimento

Se pueden usar varios tipos de experimentos de marketing controlados para realizar pruebas de los cambios en la inversión de medios. El método que use dependerá de lo que intente medir y de los tipos de grupos de usuarios que su empresa pretenda analizar. Puede usar la información a continuación como guía.



Método de Panel

Funcionamiento

Las pruebas de panel emplean una muestra preseleccionada de voluntarios que acceden a que se realice un seguimiento en profundidad de sus comportamientos después de estar expuestos a un anuncio. Por lo general, solo un subconjunto de un panel específico estará expuesto al anuncio como miembros del grupo de prueba o control.

Situaciones de uso recomendado

Los paneles resultan más adecuados para los estudios a largo plazo relacionados con el impacto de un cambio en la inversión de medios sobre el público objetivo. Usar los canales existentes (lo que permite que sean los participantes quienes aceptan formar parte del estudio) permite obtener una experiencia más orgánica y un análisis más eficaz.

Situaciones de uso no recomendado

Los paneles deben ser muy grandes para que puedan medirse actividades como las ventas. Ya que solo un pequeño fragmento generará conversiones, debe contar con un panel muy grande para obtener resultados concluyentes. Seleccionar una muestra heterogénea puede ser difícil, y el sesgo de selección desconocida puede afectar el análisis. Además, a menudo es costoso brindar incentivos para que los individuos participen mientras se recopilan los datos necesarios.



Método Basado en Usuarios

Funcionamiento

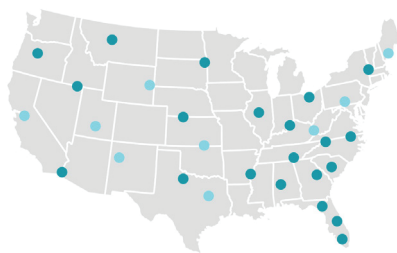
Los grupos de prueba y control se basan en usuarios conocidos o ID de cookie. Por ejemplo, las empresas con una base de usuarios que accedieron al sitio pueden dividir a los usuarios en grupos de prueba y control segmentados. En el caso de las empresas que no cuentan con una base de usuarios fácilmente identificable, se aplican los ID de cookie.

Situaciones de uso recomendado

Las pruebas basadas en cookies o usuarios resultan ideales si necesita realizar una prueba del impacto de un medio en un segmento de clientes específico, como los clientes frecuentes. Los experimentos con usuarios que accedieron al sitio también permiten detectar los efectos en varios dispositivos.

Situaciones de uso no recomendado

Las cookies pueden tener un tiempo de caducidad limitado, o bien los usuarios pueden borrarlas por completo. La medición en varios dispositivos también puede resultar poco confiable si el comportamiento de los usuarios que accedieron al sitio es diferente según el dispositivo. Realizar pruebas de diferentes medios con los usuarios que accedieron al sitio puede generar inquietudes respecto de la privacidad, especialmente si el objetivo es analizar el comportamiento sin conexión (por ejemplo, las ventas en la tienda). Para hacer el panorama aún más complejo, si un usuario está expuesto a varios canales de medios, corre el riesgo de registrar a dicho usuario dos veces en el mismo experimento, lo que también dificulta la aleatorización adecuada de los grupos de prueba y control.



Método de Segmentación Geográfica

Funcionamiento

Se asignan regiones geográficas equiparables a grupos de prueba y control. Todos los usuarios que se encuentren en una región determinada estarán expuestos a los mismos medios. La ubicación geográfica en relación con los medios digitales es sumamente precisa.

Situaciones de uso recomendado

Estas pruebas son adecuadas para las empresas que no cuentan con una base de usuarios que accedieron al sitio. La posibilidad de usar datos globales (en función de la ubicación geográfica o del día) permite contar con métricas de seguimiento sin conexión, por ejemplo, en relación con las ventas en la tienda. Además, registran el impacto en varios dispositivos (dado que la ubicación geográfica suele depender del dispositivo) y pueden determinar el efecto de una variedad de tipos de medios en una campaña.

Situaciones de uso no recomendado

Los experimentos de ubicación geográfica no son eficaces si una empresa se limita a una región geográfica o un país muy pequeño, o bien si las campañas de marketing son muy específicas a nivel geográfico. Incluso en experimentos más grandes, los medios de los que se realizan pruebas deben ser lo suficientemente significativos como para generar diferencias apreciables en el comportamiento de los usuarios, como el comportamiento de compra sin conexión. Los experimentos de ubicación geográfica pueden ser inviables, según la situación de marketing y los objetivos del anunciante.

Conclusión

Los experimentos de marketing controlados generan un valor comercial tangible. Más allá de que siempre es útil comprender el impacto creciente de una determinada campaña, el simple hecho de realizar un experimento de marketing puede resultar conveniente para su empresa. Las pruebas fomentan el raciocinio sistemático y llevan a que los líderes de marketing de su organización analicen qué medidas resultan eficaces, por qué motivo lo son y qué podría hacerse de manera diferente. Simplemente embarcarse en el proceso de diseñar un experimento de marketing puede afectar positivamente el trabajo en equipo para que, luego, todos puedan abocarse a la tarea que más les compete: implementar las estrategias que les permitan conectarse con sus clientes.