Adaptar tu estrategia de medición a las consecuencias del COVID-19

Por todo el planeta, las comunidades vienen experimentando las consecuencias del COVID-19. Como elemento fundamental de dichas comunidades, las empresas se enfrentan a una difícil situación y a una necesidad aún mayor de tomar decisiones prudentes y de impacto en lo que concierne a su negocio. Evaluando tu estrategia de medición, puedes analizar los costes y las ventajas de diferentes estrategias de prueba, y comprender mejor qué actividades de marketing resultan actualmente más valiosas para tu empresa. Con una evaluación de este tipo, también puedes identificar las pruebas que resultan más pertinentes en la coyuntura actual y las que no deberían usarse para fundamentar decisiones estratégicas a largo plazo.

Y lo que es más importante, la medición puede contribuir a que tu marketing satisfaga las necesidades actuales de tus clientes. Nos consta que las personas siguen deseando escuchar a las marcas: según un reciente estudio de Kantar[1], el 92 % de los encuestados pensaban que las empresas deberían seguir anunciándose durante la crisis del COVID-19. Utiliza las directrices que se indican a continuación para adaptar tu estrategia de medición y garantizar que tu publicidad satisfaga las necesidades tanto de tus clientes como de tu negocio.

[1] MarketingWeek: solo un 8 % de los consumidores cree que las marcas deberían dejar de anunciarse durante el brote de coronavirus, marzo de 2020.

FACEBOOK

¿Cuál puede ser la incidencia del COVID-19 en las pruebas?

Cambios en el comportamiento de los consumidores

La incidencia en las economías y las cadenas de suministro de todo el planeta, las alteraciones en la vida diaria y el aprovisionamiento en previsión de una menor disponibilidad de recursos son algunos de los factores actuales que influirán en los resultados de pruebas y que pueden arrojar estadísticas de medición que no sean representativas. Por ejemplo, según un estudio de Kantar, los encuestados en Asia afirman haber aumentado un 32 % el tiempo que dedican a hacer compras en internet.

El brote de COVID-19 también está incidiendo en el comportamiento en medios digitales y dispositivos. En los EE. UU., el consumo de datos móviles aumentó más de un 50 % en marzo en comparación con el mismo período de 2019.[2] En los EE. UU. y en el Reino Unido, los miembros de las generaciones Z, X y del Baby Boom afirman que dedican más tiempo a consultar redes sociales debido a su preocupación por el COVID-19 (un 27, un 29 y un 15 % más, respectivamente)[3]. Es posible que este tiempo extra no se extienda más allá de la coyuntura actual, por lo que puede no ser representativo de un comportamiento a largo plazo ni debería utilizarse para tomar decisiones estratégicas en este sentido.

Transformación de las dinámicas y los enfoques publicitarios

Las estrategias de medios y el gasto relacionado también se están viendo afectados: un 89 % de los anunciantes afirman haber adoptado alguna medida con relación a su presupuesto en respuesta al COVID-19, mientras que un 45 % afirma haber ajustado el uso de tipos de medios o reasignado su presupuesto entre distintos tipos.

Los sistemas de entrega de anuncios como Facebook pueden verse afectados por estos cambios en el comportamiento de los anunciantes y consumidores. Aunque no sabemos exactamente cuáles serán las consecuencias, sí que venimos observando una actividad considerablemente mayor en todos nuestros servicios, lo cual puede tener efectos imprevisibles en nuestro sistema de entrega.

Para obtener más información sobre el funcionamiento de los sistemas de entrega de Facebook y el mejor modo de optimizar tu estrategia de puja, consulta nuestra Guía de estrategias de puja.

[2] Blog de Comscore: "In-Home Data Usage Increases During Coronavirus Pandemic", marzo de 2020.

[3] "Coronavirus: How Consumers Are Actually Reacting", encuesta de GWI entre 2310 personas de los EE. UU. y 2229 del Reino Unido), marzo de 2020.

¿Cuáles son las principales recomendaciones para anunciantes?

Simplifica tu estrategia

Ahora más que nunca, los negocios deben satisfacer las necesidades de sus clientes y conocer la repercusión de Facebook y de otros socios de marketing. Esto no implica desechar tu enfoque actual de medición, sino simplificarlo y seguir usando las estrategias de medición que aporten información más valiosa a tu organización (por ejemplo, pruebas de mejora), con el fin de conocer la incidencia global del marketing y realizar las optimizaciones habituales. Sin embargo, dados los profundos cambios que están teniendo lugar en nuestra vida diaria, ten presente que el rendimiento puede ser algo atípico y analiza la probabilidad de que los resultados de pruebas puedan aplicarse de forma generalizada a contextos normales.

Vuelve a examinar las pruebas diseñadas para fundamentar decisiones futuras

A la hora de determinar si es posible aplicar de forma generalizada las estadísticas obtenidas de pruebas realizadas durante este período y usarlas para fundamentar futuras decisiones empresariales, analiza en qué medida se están viendo afectados los resultados por las circunstancias actuales. Es probable que resulte más seguro aplicar de forma generalizada conclusiones ampliamente estudiadas y reproducidas que fundamenten prácticas recomendadas y categorizaciones óptimas del gasto, en lugar de pruebas diseñadas para trazar una estrategia futura. Lo habitual es que los anunciantes de distintos sectores hayan probado de forma exhaustiva las prácticas recomendadas de subastas y comparado la optimización para conseguir conversiones con la destinada a conseguir clics, por lo que es más probable que puedan aplicarse de forma generalizada y resulten válidas. Sin embargo, debe darse menos prioridad a pruebas sensibles al contexto, por ejemplo, determinar el rendimiento de un nuevo producto publicitario o la frecuencia óptima.

Utiliza pruebas A/B y de mejora con varias variables para acelerar la optimización

Las pruebas pueden resultarte de utilidad para adaptar tus anuncios a la coyuntura actual y optimizar tu estrategia en consecuencia. Un aprendizaje rápido puede resultar fundamental a la hora de abordar cambios o desarrollar nuevos enfoques de contenido. Recuerda que este tipo de pruebas rápidas pueden generar estadísticas relevantes para las circunstancias actuales, pero no para un comportamiento futuro, por lo que, una vez que se normalice la situación actual, no olvides reexaminar las experiencias publicitarias con mejores resultados.

Analiza la incidencia por sector

Los distintos sectores y productos se enfrentan a realidades radicalmente distintas, por lo que su estrategia de medición debe adaptarse por separado. Por ejemplo, en los EE. UU., el consumo de videojuegos aumentó un 75 % durante las horas de máxima concurrencia[4] la semana anterior al 17 de marzo. Puede que otras empresas estén completamente paradas debido a la falta de oferta o demanda y quieran estudiar otras formas de mantener la atención de su audiencia.

Las pruebas A/B te permiten cambiar las variables, como el contenido del anuncio, la audiencia o la ubicación, para determinar qué estrategia funciona mejor y optimizar las campañas que tienes activas. Las pruebas A/B también garantizan que tus audiencias se dividan de forma uniforme y sean comparables desde un punto de vista estadístico.

Añade un grupo de exclusión a la prueba A/B para convertirla en una prueba de mejora con varias variantes y medir la mejora progresiva sobre la base del coste por aumento de las conversiones.

Evalúa tu estrategia de medición

Aunque los rápidos cambios que están teniendo lugar hacen que no exista un enfoque de medición válido para todos los casos, nadie conoce tu negocio mejor que tú: la estrategia adecuada depende de tus objetivos, tus clientes y las condiciones de comercialización de tu sector. Utiliza el árbol de decisiones que figura más adelante para estudiar la posible repercusión de diferentes decisiones con respecto a la medición.

[4]"The coronavirus pandemic has sparked a rise in online gaming in the U.S.", por Chris Kerr de Gamasutra, 18 de marzo de 2020.

Aspectos importantes con relación a los productos de medición de Facebook

Aunque no tenemos pensado cambiar las metodologías de nuestras herramientas de medición, las posibles repercusiones del COVID-19 en el comportamiento de las personas plantean nuevas cuestiones en lo que respecta al uso de resultados de pruebas.

PRODUCTO DE MEDICIÓN	GRADO DE INCIDENCIA PREVISTO DEL COVID-19	CONSIDERACIONES PARA ANUNCIANTES
Aumento de las conversiones en varios editores	Alto	Cuando intentes configurar el aumento de las conversiones en varios editores, ten en cuenta las diferentes repercusiones del COVID-19 en distintos editores y códigos postales o regiones. Dado que cada mercado viene adoptando diferentes medidas de respuesta al COVID-19, podrían producirse desviaciones imprevistas en el rendimiento de referencia entre códigos postales.
Aumento de las visitas en el negocio y de las ventas fuera de internet (propio y de terceros)	Alto	Durante este período, no se recomienda realizar pruebas del aumento de las visitas ni de las ventas en el negocio. Facebook ha pausado temporalmente las campañas de visitas y ventas en el negocio.
Mejora de la marca (propia y de terceros) **Administrado por Facebook o en experimentos** (antes Pruebas y resultados)	Moderado	Ten presente el contexto cambiante al comparar resultados con tus otros estudios u otras normas de mejora de la marca. Las normas incluyen un gran número de estudios históricos y utilizan medianas, por lo que son menos sensibles a valores atípicos.
Aumento de las conversiones/ Pruebas y resultados Administrado por Facebook o en experimentos (antes Pruebas y resultados)	Moderado	Asegúrate de que los KPI no se vean muy afectados por el comportamiento de los consumidores (por ejemplo, restricciones de inventario con relación a determinados productos). Dada la incertidumbre en torno a las tasas de conversión de referencia y la magnitud de los efectos, ten cuidado al valorar la eficacia de los estudios. Presta especial atención al tamaño de los grupos de exclusión y plantéate si debería reducirse o aumentarse. Plantéate la mejora continua como una forma sencilla y precisa de seguir el rendimiento y la incidencia del COVID-19 a lo largo del tiempo.
Medición de la mejora (consulta más adelante productos de mejora concretos)	Moderado	Los estudios de mejora siguen teniendo vigencia a la hora de evaluar el rendimiento de campañas; sin embargo, analiza la probabilidad de que los resultados puedan aplicarse de forma generalizada a largo plazo. Dada la naturaleza episódica (la dificultad de medir los cambios de rendimiento a lo largo del tiempo) y los costes de realización (por ejemplo, grupos de exclusión, inversión necesaria en medios, etcétera), la posible incidencia es mayor en la mejora cuando se evalúa como riesgo o recompensa que en otras formas de medición.
Modelo de marketing mixto (MMM)	Moderado	El modelo de marketing mixto posibilita una evaluación más precisa del rendimiento de anuncios y aísla la incidencia de la pandemia, especialmente si los creadores de modelos adoptan datos más pormenorizados, como la fuente de MMM de Facebook, e incorporan técnicas avanzadas, como variables de cercanía en el tiempo, divisiones relevantes, intervalos de tiempo más reducidos, existencias de anuncios personalizadas, SSE o modelos con parámetros de tiempo variable, etcétera. De este modo, los analistas pueden experimentar con variables ficticias del COVID-19 (EJEMPLO) y evaluar el rendimiento con mayor frecuencia, con el fin de ayudar a los anunciantes a planificar supuestos actuales y posteriores a la recuperación.
Atribución (propia y de terceros)	Bajo	Dada la naturaleza prácticamente instantánea de los resultados, la atribución es una fuente de medición eficaz para conocer la incidencia a lo largo del tiempo y adaptar las estrategias de medios en consecuencia.
Experimentos con anuncios	Bajo	Las pruebas A/B no sufren cambios metodológicos. Debido a su naturaleza prácticamente instantánea y a la rápida toma de decisiones, son una forma eficaz de optimizar las campañas.
DAR/TAR	Bajo	Ni DAR ni TAR sufren cambios metodológicos, y es probable que capten estadísticas únicas, ya que prevemos cambios en el consumo de medios de las personas.

Evaluar tu estrategia de medición

Utiliza el siguiente árbol de decisiones para estudiar la repercusión de diferentes decisiones con respecto a la medición:

EMPIEZA AQUÍ

El objetivo de las pruebas es:
1. Medir la eficacia de campañas
O
2. Optimizar entre estrategias contrapuestas

Medir la eficacia de campañas

Recomendamos mantener la medición para conocer la eficacia global. Ten presente que los resultados de las pruebas son el reflejo del momento, por lo que es probable que no se pueda reproducir el rendimiento.

Optimizar entre estrategias contrapuestas

¿Va a aplicarse lo aprendido a la estrategia habitual?

✗ Si la prueba está diseñada para medir una estrategia específica para la crisis del COVID-19, evalúa la cronología siendo consciente de que el contexto cambia rápidamente. En el caso de pruebas de mejora, utiliza lapsos de tiempo más cortos si es posible. Plantéate utilizar fuentes de medición más instantáneas, como la atribución o las pruebas A/B.

✓

¿Tiene la prueba un coste considerable (ya sea real o de oportunidad)?

✓ Evalúa cuidadosamente los costes y beneficios de la prueba siendo consciente de que es posible que los resultados no puedan aplicarse de forma generalizada y deban repetirse.

✗ Es posible que los resultados no se puedan aplicar de forma generalizada a la estrategia habitual. Planifica una nueva prueba en una coyuntura más habitual una vez resuelta la crisis.

Usa el sentido común al evaluar la probabilidad de que las pruebas puedan aplicarse de forma generalizada a contextos normales. Las prácticas recomendadas contrastadas, como las relativas a las subastas o el uso de optimización para conseguir conversiones en lugar de clics, tienen menos probabilidades de verse afectadas por la coyuntura actual.

Más recursos para anunciantes

Somos conscientes de que vivimos momentos difíciles para las empresas. Seguiremos trabajando para informarte de todas las novedades y ayudarte a adaptar tu negocio. En los siguientes recursos encontrarás más formas de mitigar las alteraciones comerciales en tu negocio, además de información sobre cómo está respondiendo Facebook a la crisis del COVID-19.

Centro de recursos para empresas

Newsroom: Mantener a las personas protegidas e informadas sobre el COVID-19