

**Resaltemos las
métricas que importan**

∞ Meta



Caio

MarSci Partner
LATAM



Alberto

Head of Agencies
Mexico

Hablaremos de...

métricas crecimiento de negocio

estadística decisiones basadas en datos científicos

big data papel de las métricas en diferentes herramientas

Como considerar la experimentación

Utilizar los experimentos como métricas de éxito

1

Métricas, Datos, Negocio

2-Second Continuous Video Views	Cost per Mobile App Checkout Initiated	Cost per Unique Mobile App Search	Mobile App Actions	Origin: Leads	Unpublished Page Post
3-Second Video Views	Cost per Mobile App Content View	Cost per Unique Mobile App Session	Mobile App Adds of Payment Info	Other Mobile App Actions	VAT
10-Second Video Views	Cost per Mobile App Credit Spent	Cost per Unique Mobile App Tutorial Completed	Mobile App Adds to Cart	Mobile App Adds to Cart Conversion Value (Conversion Tracking Pixel)	Verification Hold (\$1.01)
30-Second Video Views	Cost per Mobile App Install	Cost per Website Add of Payment Info	Mobile App Adds to Cart Conversion Value	Other Website Conversions (Conversion Tracking Pixel)	Video Average Watch Time
Account Currency	Cost per Mobile App Level Completed	Cost per Website Add to Cart	Mobile App Adds to Wishlist	Mobile App Adds to Wishlist Conversion Value	Video Percentage Watched
Account ID	Cost per Mobile App Purchase	Cost per Website Add to Cart (Conversion Tracking Pixel)	Mobile App Adds to Wishlist Conversion Value	Mobile App Checkouts Initiated Conversion Value	Video Watches at 100%
Account Name	Cost per Mobile App Rating Submitted	Cost per Website Add to Cart (Conversion Tracking Pixel)	Mobile App Checkouts Initiated Conversion Value	Mobile App Checkouts Initiated Conversion Value	Video Watches at 25%
Account Spending Limit	Cost per Mobile App Search	Cost per Website Add to Cart (Conversion Tracking Pixel)	Mobile App Checkouts Initiated Conversion Value	Mobile App Checkouts Initiated Conversion Value	Video Watches at 50%
Ad Account	Cost per Mobile App Session	Cost per Website Add to Cart (Conversion Tracking Pixel)	Mobile App Checkouts Initiated Conversion Value	Mobile App Checkouts Initiated Conversion Value	Video Watches at 75%
Ad ID	Cost per Mobile App Tutorial Completed	Cost per Website Checkout (Conversion Tracking Pixel)	Mobile App Content Views	Mobile App Content Views Conversion Value	Video Watches at 95%
Ad Name	Cost per Mobile App Tutorial Completed	Cost per Website Checkout Initiated	Mobile App Content Views Conversion Value	Mobile App Credits Spent	Website Adds of Payment Info
Ad Set Name	Cost per Offer Saved	Cost per Website Checkout Initiated	Mobile App Credits Spent	Mobile App Credits Spent Conversion Value	Website Adds of Payment Info Conversion Value
Ads API	Cost per Offer Add of Payment Info	Cost per Website Content Views	Mobile App Credits Spent Conversion Value	Mobile App Credits Spent Conversion Value	Website Adds to Cart
Advertising Policies	Cost per Offline Add to Cart	Cost per Website Conversion	Mobile App Installs	Mobile App Installs Conversion Value	Website Adds to Cart (Conversion Tracking Pixel)
Age	Cost per Offline Add to Wishlist	Cost per Website Key Page View (Conversion Tracking Pixel)	Mobile App Levels Completed	Mobile App Levels Completed Conversion Value	Website Adds to Cart Conversion Value
Age and Gender	Cost per Offline Checkout Initiated	Cost per Website Lead	Mobile App Purchases	Mobile App Purchases Conversion Value	Website Adds to Wishlist Conversion Value
Amount Spent	Cost per Offline Content Views	Cost per Website Lead (Conversion Tracking Pixel)	Mobile App Purchases Conversion Value	Mobile App Purchases Conversion Value	Website Checkouts (Conversion Tracking Pixel)
Amount Spent Today	Cost per Offline Lead	Cost per Website Registration Completed	Mobile App Ratings Submitted	Mobile App Ratings Submitted Conversion Value	Website Checkouts Conversion Value
Audience	Cost per Offline Other Conversion	Cost per Website Registration Completed	Mobile App Ratings Submitted Conversion Value	Mobile App Registrations Completed	Website Checkouts Initiated Conversion Value
Audience Network	Cost per Offline Purchase	Cost per Website Registration Completed	Mobile App Registrations Completed	Mobile App Registrations Completed	Website Checkouts Initiated Conversion Value
Backup Payment Method	Cost per Offline Search	Cost per Website Search	Mobile App Searches	Mobile App Searches Conversion Value	Website Checkouts Initiated Conversion Value
Bid Strategy	Cost per Offline Search	Cost per Website Search	Mobile App Sessions	Mobile App Sessions Conversion Value	Website Content Views
Billing Summary	Cost per On-Facebook Purchase	CPC (Cost per Link Click)	Mobile App Tutorials Completed	Mobile App Tutorials Completed Conversion Value	Website Content Views Conversion Value
Billing Threshold	Cost per On-Facebook Workflow Completion	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Objective	Objective Conversion Value	Website Conversion Value
Blocked Messaging Conversations	Cost per Other Mobile App Action	Desktop App Credit Spends	Offers Saved	Offers Saved Conversion Value	Website Conversions
Budget	Cost per Other Website Conversion (Conversion Tracking Pixel)	Desktop App Credit Spends Conversion Value	Offline Adds of Payment Info	Offline Adds of Payment Info Conversion Value	Website Key Page Views (Conversion Tracking Pixel)
Button Clicks	(Conversion Tracking Pixel)	CTR (All)	Offline Adds to Cart	Offline Adds to Cart Conversion Value	Website Key Page Views Conversion Value
Campaign ID	Cost per Page Engagement	CTR (Link Click-Through Rate)	Offline Adds to Cart Conversion Value	Offline Adds to Wishlist	Website Leads
Campaign Name	Cost per Page Like	Current Balance	Offline Adds to Wishlist Conversion Value	Offline Adds to Wishlist Conversion Value	Website Leads (Conversion Tracking Pixel)
Campaign Spending Limit	Cost per Photo View	Daily Budget	Offline Checkouts Initiated	Offline Checkouts Initiated Conversion Value	Website Leads Conversion Value (Conversion Tracking Pixel)
Canvas View Percentage	Cost per Post Comment	Delivery	Offline Checkouts Initiated Conversion Value	Offline Content Views	Website Leads Conversion Value (Conversion Tracking Pixel)
Canvas View Time	Cost per Post Engagement	Desktop App Engagement	Offline Content Views Conversion Value	Offline Content Views Conversion Value	Website Leads Conversion Value (Conversion Tracking Pixel)
Check-Ins	Cost per Post Reaction	Desktop App Story Engagement	Offline Leads	Offline Leads Conversion Value	Website Purchases Conversion Value
Clicks (All)	Cost per Post Share	Desktop App Uses	Offline Leads Conversion Value	Offline Other Conversions	Website Purchases Conversion Value (Conversion Tracking Pixel)
Conversions	Cost per Result	Conversion Device	Offline Other Conversions	Offline Other Conversions Conversion Value	Website Registrations Completed
Cost per 1,000 People Reached	Cost per Unique Click (All)	Conversion Device	Offline Purchases	Offline Purchases Conversion Value	Website Registrations Completed Conversion Value
Cost per 10-Second Video View	Cost per Unique Link Click	Conversion Device	Offline Purchases Conversion Value	Offline Registrations Completed	Website Registrations Completed Conversion Value (Conversion Tracking Pixel)
Cost per 3-Second Video View	Cost per Unique Mobile App Achievement	Conversion Device	Offline Registrations Completed	Offline Registrations Completed Conversion Value	Website Searches
Cost per Check-In	Unlocked	Conversion Device	Offline Registrations Completed Conversion Value	Offline Searches	Website Searches Conversion Value
CPC (All)	Cost per Unique Mobile App Add of Payment Info	Conversion Device	Offline Searches	Offline Searches Conversion Value	
Cost per Desktop App Credit Spend Action	Cost per Unique Mobile App Add to Cart	Conversion Device	Offline Searches Conversion Value	On-Facebook Purchases Conversion Value	
Cost per Desktop App Engagement	Cost per Unique Mobile App Add to Wishlist	Conversion Device	On-Facebook Purchases	On-Facebook Purchases Conversion Value	
Cost per Desktop App Install	Cost per Unique Mobile App Checkout Initiated	Conversion Device	On-Facebook Purchases Conversion Value	On-Facebook Workflow Completion	
Cost per Desktop App Story Engagement	Cost per Unique Mobile App Content View	Conversion Device	On-Facebook Workflow Completion	On-Facebook Workflow Completion Conversion Value	
Cost per Desktop App Use	Cost per Unique Mobile App Credit Spent	Conversion Device	On-Facebook Workflow Completion Conversion Value	Unique Mobile App Adds to Cart	
Cost per Event Response	Cost per Unique Mobile App Level Completed	Conversion Device	Unique Mobile App Adds to Cart	Unique Mobile App Adds to Cart Conversion Value	
Cost per Mobile App Achievement Unlocked	Cost per Unique Mobile App Level Completed	Conversion Device	Unique Mobile App Adds to Wishlist	Unique Mobile App Adds to Wishlist Conversion Value	
Cost per Mobile App Action	Cost per Unique Mobile App Purchase	Conversion Device	Unique Mobile App Checkouts Initiated	Unique Mobile App Checkouts Initiated Conversion Value	
Cost per Mobile App Add of Payment Info	Cost per Unique Mobile App Rating Submitted	Conversion Device	Unique Mobile App Checkouts Initiated Conversion Value	Unique Mobile App Content Views	
Cost per Mobile App Add to Cart	Cost per Unique Mobile App Registration Completed	Conversion Device	Unique Mobile App Content Views Conversion Value	Unique Mobile App Credits Spent	
Cost per Mobile App Add to Wishlist	Completed	Conversion Device	Unique Mobile App Credits Spent	Unique Mobile App Credits Spent Conversion Value	
		Conversion Device	Unique Mobile App Credits Spent Conversion Value	Unique Mobile App Levels Completed	
		Conversion Device	Unique Mobile App Installs	Unique Mobile App Levels Completed Conversion Value	
		Conversion Device	Unique Mobile App Levels Completed	Unique Mobile App Purchases	
		Conversion Device	Unique Mobile App Levels Completed Conversion Value	Unique Mobile App Purchases Conversion Value	
		Conversion Device	Unique Mobile App Purchases	Unique Mobile App Ratings Submitted	
		Conversion Device	Unique Mobile App Purchases Conversion Value	Unique Mobile App Ratings Submitted Conversion Value	
		Conversion Device	Unique Mobile App Ratings Submitted	Unique Mobile App Registrations Completed	
		Conversion Device	Unique Mobile App Ratings Submitted Conversion Value	Unique Mobile App Searches	
		Conversion Device	Unique Mobile App Registrations Completed	Unique Mobile App Sessions	
		Conversion Device	Unique Mobile App Searches	Unique Mobile App Sessions Conversion Value	
		Conversion Device	Unique Mobile App Sessions	Unique Mobile App Tutorials Completed	
		Conversion Device	Unique Mobile App Sessions Conversion Value	Value	
		Conversion Device	Value		

Personalizar colunas

Desempenho

Envolvimento

Publicação na Página

Mensagens

🔍 Pesquisar Criar métrica personal

DESEMPENHO

- Resultados
- Índice de resultados
- Alcance
- Frequência
- Impressões
- Veiculação
- Veiculação do conjunto de anúncios
- Valor gasto
- Cliques (todos)
- CPC (todos)
- CTR (todos)
- Impressões brutas (inclui impressões inválidas de tráfego não humano)
- Impressões atualizadas automaticamente

DIAGNÓSTICO DE RELEVÂNCIA DO ANÚNCIO

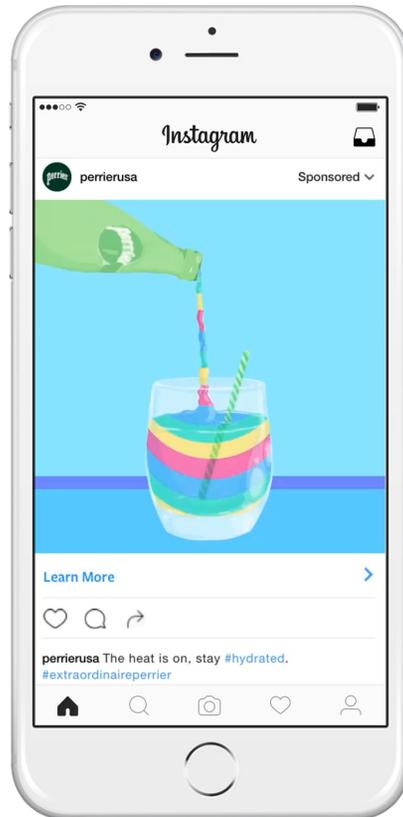
- Classificação de qualidade
- Classificação da taxa de envolvimento
- Classificação da taxa de conversão

Salvar como predefinição

Entendiendo los
tradeoffs
al determinar las
estrategias

Awareness
Recall

Short & Long Form
Video



Alcance

LOW HIGH

View Duration

LOW HIGH

Costo por impresión

LOW HIGH

Costo por View

LOW HIGH

¿CORRELACIÓN o CAUSALIDAD?

Pensamiento de Datos : todos hemos estado allí

cual es la mejor metrica en facebook



Ahora que la campaña ha terminado, ¿qué métricas analizamos?

Análisis de elevador

Tiranía de hechos aleatorios

Pensamiento de

Datos



Pensamiento

Cientifico

Pensamiento de
Datos



SMART WATCH

15 pisos → 8,793 pasos → 2.1 Km

Pensamiento
Científico

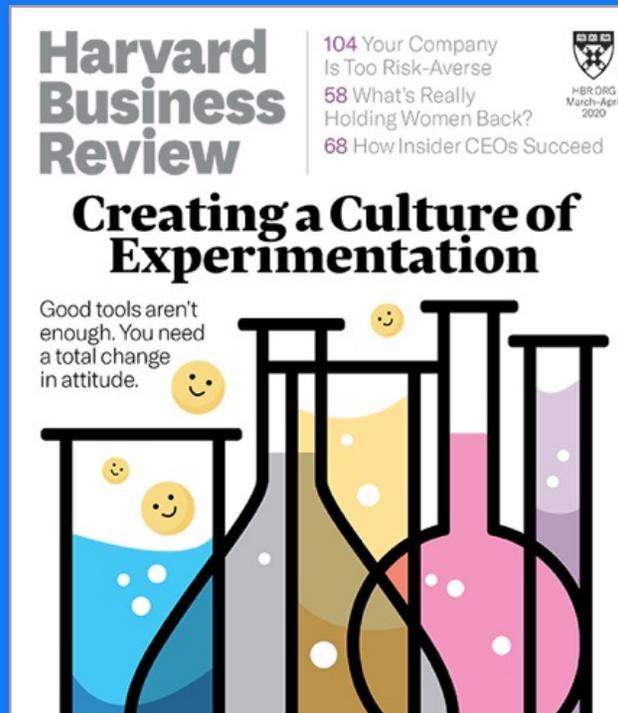


MÉDICO

Historial Médico → Síntomas → Exámenes → Diagnóstico

Cultura de experimentación lleva a resultados de negocio

hbr.org/2020/03/productive-innovation



- Booking.com – miles de experimentos simultáneos (estimado 25 mil pruebas por año).
- De pequeña startup holandesa a la plataforma de alojamiento más grande.

Fonte: Harvard Business Review, Creating a culture of experimentation (March-April 2020)

La métrica de éxito es el objetivo comercial.

Si hablar de datos está separado de hablar de evidencia, ciencia y experimentación, no hay lugar en la mesa para el tomador de decisiones.

2

Rompiendo el ciclo del dato por el dato, entrando en el ciclo de la experimentación

El viaje a la mentalidad de experimentación



1

Concéntrate en las métricas que importan



2

Conectar señales



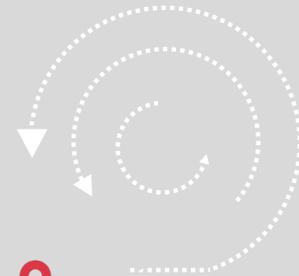
3

Experimentos: comprender el rendimiento actual



4

Experimentos: comparar y experimentar con hipótesis para mejorar los resultados



Campaña



Campaña

El viaje a la experimentación



1
Concéntrate en las métricas que importan



2
Conectar señales



3
Experimentos: comprender el rendimiento actual



4
Experimentos: comparar y experimentar con hipótesis para mejorar los resultados



El viaje a la experimentación



1

Concéntrate en las métricas que importan



2

Conectar señales



3

Experimentos: comprender el rendimiento actual



4

Experimentos: comparar y experimentar con hipótesis para mejorar los resultados

PREGÚNTESE

Más que la métrica de campaña, ¿Cuál es la métrica de negocio?

PREGÚNTESE

¿Cual es el desafío de negocio?

AL FINAL

La métrica correcta no es diferente de la métrica comercial



BRIEFING DE CAMPAÑA

Cliente del mercado de Jasper Producto Nuevo
envío programado por la app Fecha septiembre
Objetivo do negocio

- Durante las fiestas, alcanzar el 10% de las compras a través de nuestra app
- Convertir nuestra marca en líder en la percepción de "conveniencia por la que vale la pena pagar"

Contexto

En Jasper's nos preocupamos

El viaje a la experimentación



1
Concéntrate en las métricas que importan



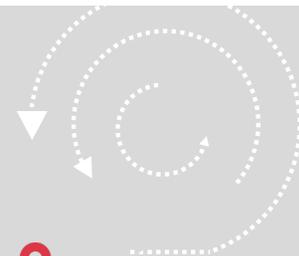
2
Conectar señales



3
Experimentos: comprender el rendimiento actual



4
Experimentos: comparar y experimentar con hipótesis para mejorar los resultados



Negocio

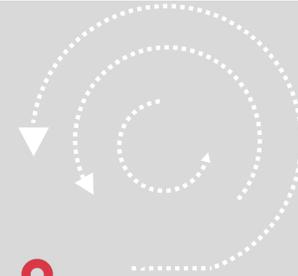
- PIXEL
- COMPRA OFFLINE
- SDK para APPS
- IIINTERACCIONES para CRM
- CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Señales



Experimento

El viaje a la experimentación



1

Concéntrate en las métricas que importan



2

Conectar señales



3

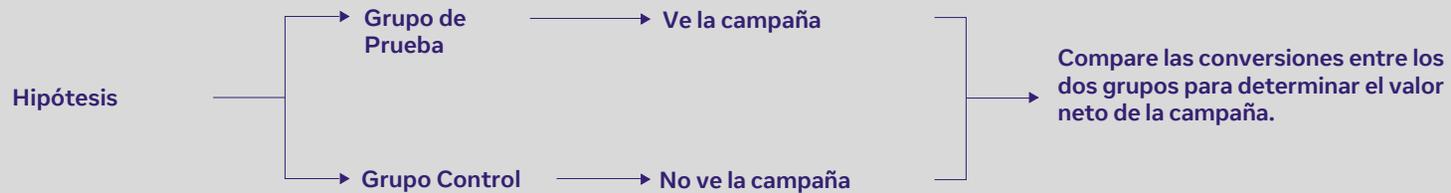
Experimentos: comprender el rendimiento actual



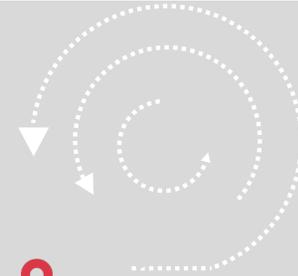
4

Experimentos: comparar y experimentar con hipótesis para mejorar los resultados

Experimento típico



El viaje a la experimentación



1

Concéntrate en las métricas que importan



2

Conectar señales



3

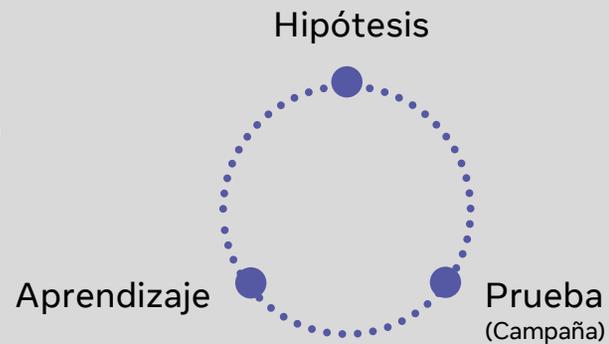
Experimentos: comprender el rendimiento actual



4

Experimentos: comparar y experimentar con hipótesis para mejorar los resultados

El ciclo de experimentación



El viaje a la experimentación



1

Concéntrate en las métricas que importan



2

Conectar señales



3

Experimentos: comprender el rendimiento actual



4

Experimentos: comparar y experimentar con hipótesis para mejorar los resultados

¿La campaña generó ventas/resultados que no habrían existido si no hubiera sido solo por la campaña?

Las campañas de pueden tener una frecuencia de piezas de la anterior

nuestras piezas actuales son suficientes para transmitir con éxito nuestro mensaje a la nueva audiencia

En el mundo móvil, las piezas producidas en vertical tienen más éxito que las de formato largo.

Y la hipótesis?

la combinación de piezas de "pitch" con piezas interactivas maximiza los resultados comerciales

apuntar a nuevos clientes puede generar un mayor retorno de la inversión

El concepto de "nuestro sabor es único" requiere una demostración repetida con mayor frecuencia

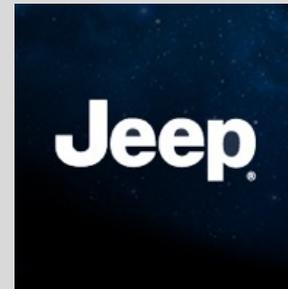
Las piezas de la campaña de Pascua pueden transmitir el mensaje correcto las próximas vacaciones

Transmitir el propósito de esta marca requiere una mayor variedad de piezas

Una representación más diversa en nuestra campaña conduce a mejores resultados de ventas

Jeep probó un papel diferente

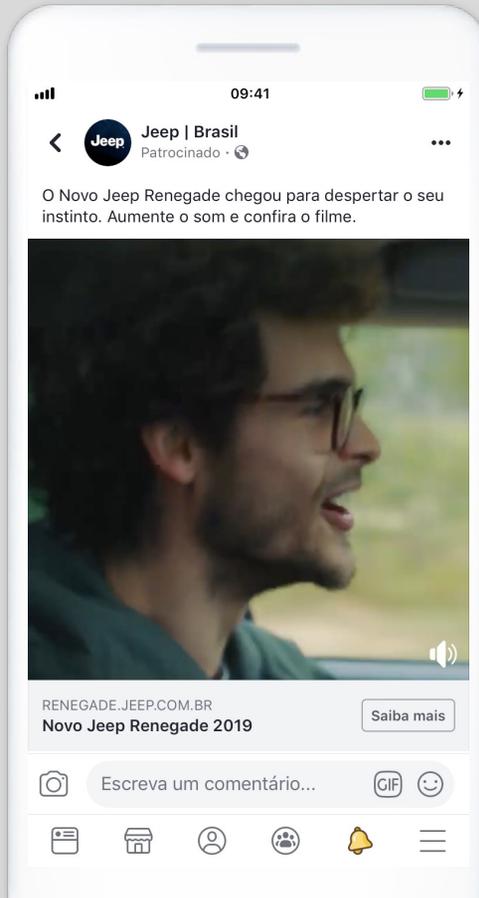
facebook.com/business/success/jeep-brasil



En una acción sin precedentes, Jeep preparó una campaña para presentar su nuevo auto, el Renegade 2019, combinando protagonismo femenino y masculino en creativos para generar un impacto positivo en su audiencia.

Jeep probó un papel diferente

facebook.com/business/success/jeep-brasil



28

puntos en recordación de marca (con anuncios que mezclan a los protagonistas)

7.5

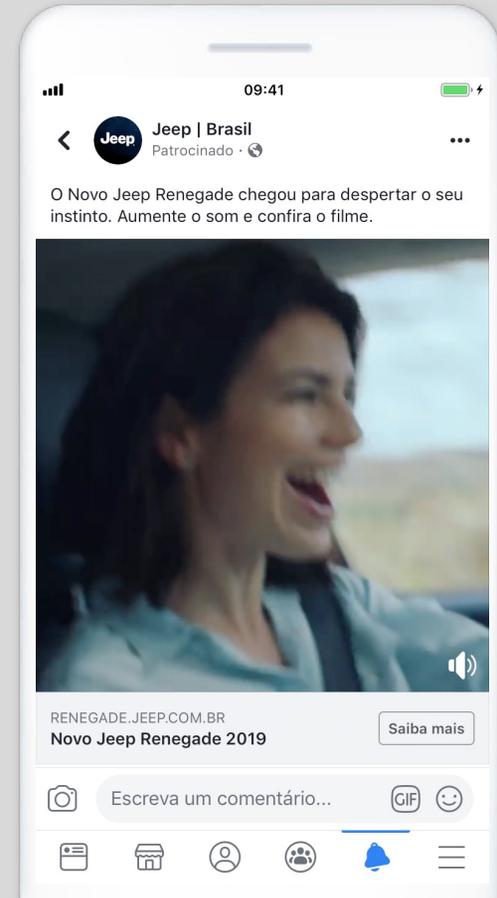
aumento del reconocimiento del producto (con anuncios que mezclaban a los protagonistas)

7.5

asociación de mensajes (con anuncios que mezclan a los protagonistas)

3

puntos adicionales de crecimiento en conversiones



El viaje a la experimentación



1

Concéntrate en las métricas que importan



2

Conectar señales



3

Experimentos: comprender el rendimiento actual



4

Experimentos: comparar y experimentar con hipótesis para mejorar los resultados

Como recordar todo esto...

The screenshot displays the Facebook Experiments interface. The main window is titled "Estudo de grupo controle" (Control Group Study). It shows the following details:

- Detalhes do teste:** "O que você gostaria de testar?" (What do you want to test?). Options include "Conta" (Account), "Grupo de campanhas" (Campaign group), and "Campanha" (Campaign). The selected account is "Cao Daser (254917745)".
- Cronograma:** "Início" (Start) is 25/9/2020 at 06:32. "Término" (End) is 23/10/2020 at 06:32.
- Nome do teste:** "Estudo de grupo controle - Cao Daser - 254917745".
- Eventos de conversão:** "Adicione até 10 eventos para serem usados como conversões nesse teste. Recomendamos selecionar eventos que representem seu funil de marketing. Saiba mais" (Add up to 10 events to be used as conversions in this test. We recommend selecting events that represent your marketing funnel. Learn more).
- Eficiência do teste estimada:** 82%.

On the right side, there is a help article titled "Ajuda" (Help) with the search query "Pesquise artigos de ajuda" (Search help articles). The article is titled "Guia testar e aprender: Melhores práticas de teste de aumento de conversão de conta de anúncios" (Test and learn guide: Best practices for testing to increase ad account conversion). It includes a section "Preparação para testar" (Preparation for testing) with the following bullet points:

- **Evite fazer um teste, verifique se sua conta tem anúncios que:**
 - Estarão ativos durante todo o período de execução do teste. Se precisa editar quaisquer programações de anúncios para acomodar uma programação de testes, faça isso agora.
 - Não foram veiculados recentemente. Isso pode significar criar novos anúncios para testar ou reativar anúncios antigos. Recomendamos isso porque os anúncios que estão sendo veiculados há algum tempo podem ser menos eficazes. Se o tempo de veiculação dos anúncios já estiver quase no fim, os resultados do teste podem não ser muito úteis.
- **Como configurar uma programação eficaz**
 - Garanta que a programação definida:
 - Tenha pelo menos 7 dias. No entanto, recomendamos executar um teste por pelo menos um mês para garantir a relevância dos resultados. Tenha em mente que 7 dias é o mesmo acréscimo.
 - Esteja alinhada com a programação dos seus anúncios. Se não quiser ajustar as programações de seus anúncios para acomodar o teste, ajuste a programação do teste para acomodar seus anúncios.
 - Evite grandes atividades de marketing. Por exemplo, testes durante campanhas de marketing de feriados podem obter resultados distorcidos. Durante os períodos em que os lances de anúncios são especialmente competitivos (por exemplo, publicidade de

At the bottom of the help article, there are links for "Central de Ajuda" (Help Center), "Relatar um problema" (Report a problem), "Cookies" (Cookies), "Privacidade" (Privacy), "Termos" (Terms), and "Facebook © 2020".

¿De qué estamos hablando realmente?

3

¿De qué estamos hablando realmente?

Pensamiento de
Datos

Pensamiento
Científico

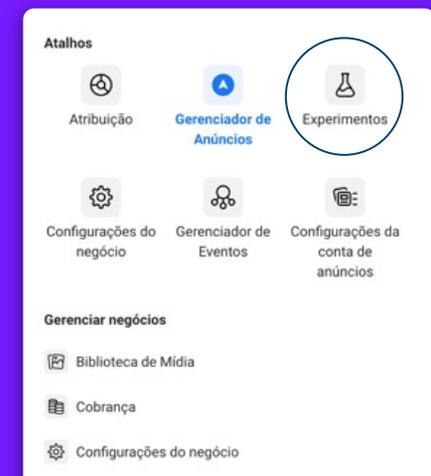
Curso de Blueprint “Fundamentos de Medición”

<https://www.facebookblueprint.com/student/path/191731-fundamentos-basicos-sobre-mensuracao>

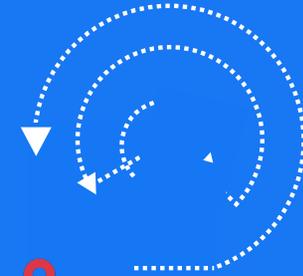
Cómo usar la sección "Experimentos"

<https://www.facebook.com/business/help/1915029282150425>

Facebook company



Asegurar que el objetivo está alineado
al experimento



----- 📍 ----- 📍 ----- 📍 ----- 📍 -----

Analicemos Casos



Coppel

Incrementando la base de clientes con una nueva estrategia de subasta



CASO DE ÉXITO

Utilizando por primera vez el límite de puja como estrategia en la subasta de anuncios, Coppel pudo destacar los beneficios de su tarjeta de crédito aumentando sus clientes potenciales a un costo menor por lead que con su estrategia habitual.

2.6X

más leads incrementales con la estrategia de puja versus la estrategia habitual

6%

menor costo por lead versus la estrategia habitual

PERFIL Y ANTECEDENTES

Expertos en escala

Coppel es una empresa mexicana con sede en la ciudad de Culiacán, Sinaloa, fundada en el año 1941. La empresa se apalanca del otorgamiento de créditos para generación de ventas. En 2019 fue incluida como una de las 100 empresas más grandes del país, según el ranking de Expansión.



EL RESULTADO

Nueva estrategia, más tarjetas solicitadas
A través de un Conversion Lift, Coppel pudo medir cada evento dentro del embudo de ventas encontrando resultados benéficos para su objetivo y descubriendo el papel clave de la nueva estrategia de puja aplicada.

- 2.6X más leads incrementales con la estrategia de puja versus la estrategia habitual
- 6% menor costo por lead versus la estrategia habitual

Ruffles México

GeoLift Multicelda para saborear el éxito

CASO DE ÉXITO

Ruffles lanzó una campaña en Facebook e Instagram con una nueva estrategia de audiencias, donde utilizó por primera vez la herramienta Geo Lift Multicelda para medir y comparar los resultados obtenidos con su estrategia habitual de segmentación frente a una nueva estrategia con audiencias abiertas (18+). Así, pudieron conocer el impacto de ambas, encontrando mejores resultados en el retorno de la inversión con la nueva estrategia de segmentación implementada.

3.2X

de retorno de la inversión publicitaria incremental con la estrategia de audiencias 18+

45%

más en retorno de la inversión publicitaria incremental con la estrategia de audiencias 18+ versus la estrategia 18-34 con intereses

PERFIL Y ANTECEDENTES

Trayectoria deliciosa

Ruffles es el nombre de la marca de Papas fritas inglesas onduladas, producidas originalmente por la marca Frito-Lay, una propiedad de PepsiCo. La empresa Frito Lay adquirió los derechos de la marca de frituras Ruffles en 1958. Más tarde se fusionó con HW Lay & Co. en 1961.



EL RESULTADO

Innovación con éxito asegurado

De esta manera, a través de un estudio GeoLift Multicelda Ruffles pudo definir con precisión cuál es el efecto de una campaña en las ventas y, así, enfocarse específicamente para generar una incrementalidad en ellas. Realizando este tipo de medición de forma constante y a mayor escala, se puede definir dónde enfocar el presupuesto para impulsar los resultados, aprendizaje clave para sus próximas campañas.

• **3.2X** de retorno de la inversión publicitaria incremental con la estrategia de audiencias 18+

• **45%** más en retorno de la inversión publicitaria incremental con la estrategia de audiencias 18+ versus la estrategia 18-34 con intereses



CASO DE ÉXITO

Cerveza Modelo desarrolló una campaña incorporando el formato Instream Reserve en Facebook para sus videos logrando, de esta manera, un mayor reconocimiento para su mensaje de marca y posicionándose como la cerveza para ser maridada con distintas comidas.

<p>4.1 puntos</p> <p>de aumento en recuerdo del anuncio implementando Instream Reserve</p>	<p>2.2 puntos</p> <p>de aumento en asociación con el mensaje de Modelo como cerveza para maridar con comidas implementando Instream Reserve</p>	<p>2.9 puntos</p> <p>de aumento en reconocimiento del mensaje "El sabor manda" implementando Instream Reserve</p>
---	--	--

PERFIL Y ANTECEDENTES

Cuando el sabor es el que manda

Nacida de la tierra gracias al puro trabajo y corazón de los agricultores que, con sus manos, cultivan la mejor cebada, Modelo es una cerveza creada por maestros y cerveceros mexicanos que supervisan el balance entre aroma, cuerpo, sabor y cremosidad. De esta manera, Modelo busca ser la cerveza en la que el sabor manda.



EL RESULTADO

El estudio Brand Lift realizado por la marca demostró el impacto positivo generado por la incorporación del formato Instream Reserve de Facebook en los resultados de marca. Así, Modelo no sólo incrementó el recuerdo logrado por sus anuncios, sino que logró posicionarse como una cerveza para ser maridada con distintas comidas.

- 4.1 puntos de aumento en recuerdo del anuncio implementando Instream Reserve
- 2.2 puntos de aumento en asociación con el mensaje de Modelo como cerveza para maridar con comidas implementando Instream Reserve
- 2.9 puntos de aumento en reconocimiento del mensaje "El sabor manda" implementando Instream Reserve



CASO DE ÉXITO

Utilizando las herramientas del programa Ads For Equality de Meta, La Roche-Posay midió los resultados de dos campañas simultáneas: una, protagonizada por modelos extranjeras, y otra por modelos mexicanos. Así, descubrió que las piezas con figuras de las comunidades locales fueron igual de efectivas a la hora de impulsar sus métricas de marca y consiguieron incluso mejores resultados en asociación con el mensaje y en los resultados de venta.

10 puntos

de aumento en recuerdo del anuncio con las creatividades protagonizadas por modelos nacionales

3.3 puntos

de aumento en asociación de mensaje con creatividades protagonizadas por modelos nacionales vs. 2.3 con creatividades protagonizadas por modelos internacionales

1.5%

más de conversiones con las creatividades protagonizadas por modelos nacionales utilizando anuncios colaborativos con Mercado Libre

PERFIL Y ANTECEDENTES

Protectores de la sensibilidad

Nacida en la ciudad homónima de La Roche-Posay en la región de La Vienne, Francia, esta marca del grupo L’Oreal se transformó en una referencia mundial en productos del cuidado de la piel, la higiene y el maquillaje. Comprometidas con proteger las pieles en todo el mundo, La Roche-Posay ofrece una amplia gama de cremas y productos que se adecuan a la necesidad de cada persona.



EL RESULTADO

Un aprendizaje con mayor posicionamiento. A partir de la realización del estudio Brand Lift, La Roche-Posay confirmó la importancia de seguir las prácticas y recomendaciones del programa Ads For Equality comprobando que las creatividades protagonizadas por modelos mexicanos también ofrecían excelentes resultados de marca e, incluso, mejores en asociación con el mensaje y conversiones.

- 10 puntos de aumento en recuerdo del anuncio con las creatividades protagonizadas por modelos nacionales
- 3.3 puntos de aumento en asociación de mensaje con creatividades protagonizadas por modelos nacionales vs. 2.3 con creatividades protagonizadas por modelos internacionales
- 1.5% más de conversiones con las creatividades protagonizadas por modelos nacionales utilizando anuncios colaborativos con Mercado Libre