

Brand Survey:

Sirve para medir la mejora de la marca y encuestar tanto a las personas que pudieron ver tus anuncios como a aquellas que forman parte de un grupo de exclusión.

Cómo funciona:

La prueba funciona así:

1. Crea o elige las campañas publicitarias que quieras probar en un grupo de exclusión para entender el efecto incremental que tienen sobre el reconocimiento de marca.
2. Decide si deseas realizar la prueba de encuesta de marca en una campaña específica o en todo el contenido publicitario de una cuenta publicitaria determinada. Debes cumplir con un **presupuesto mínimo*** para realizar una prueba de encuesta de marca en una campaña o una cuenta publicitaria específicas, según la ubicación del público.
3. Crea las preguntas de la encuesta de marca. Obtén más información sobre los idiomas que admitimos y las **preguntas que puedes hacer a las personas*** acerca del reconocimiento, la valoración y el recuerdo de la marca.
4. Define cuánto quieres que dure la prueba y envíanos información sobre tu región y tu sector.
5. Podrás revisar los resultados después de que se recopilen y se analicen automáticamente.

Presupuesto:

Los presupuestos mínimos que necesitarán tus campañas para realizar una prueba de encuesta de marca. **Puedes hacer una sola prueba en una campaña que cumpla con el presupuesto mínimo o hacer pruebas en todo el contenido publicitario de tu cuenta publicitaria si el gasto total cumple con ese presupuesto mínimo.**

País o región	Idioma principal	Presupuesto mínimo (USD)
Argentina	Español (es_LA)	10.000 USD

Preguntas:

La encuesta puede incluir hasta tres preguntas sobre los siguientes temas:

- **Recuerdo del anuncio estándar:** exigimos que todas las pruebas de mejora de la marca incluyan una pregunta sobre el recuerdo del anuncio estándar. Por ejemplo: "¿Recuerdas haber visto un anuncio de [nombre de la página] en internet o en un dispositivo móvil en los últimos dos días?".
- **Reconocimiento de marca estándar:** por ejemplo, "¿Oíste hablar de [nombre de la página]?".
- **Apreciación favorable abstracta:** por ejemplo, "¿Cuál es tu opinión general sobre [nombre de la página]?".
- **Familiaridad:** por ejemplo, "¿Qué tan familiarizado estás con [nombre de la página]?".
- **Recomendaciones:** por ejemplo, "¿Le recomendarías [nombre de la página] a un amigo?".

Idioma:

Todos los miembros del público que entiendan el idioma elegido o usen Facebook en ese idioma podrán ver tu encuesta de la marca.

Por ejemplo, si creas una encuesta de la marca en inglés (en_UK) para llegar a personas de Londres, las personas que usen Facebook en español (es_ES) en Londres no la verán, a menos que creamos que pueden entender el contenido en inglés (en_UK). Nuestro sistema de encuestas de la marca también trata de llegar a las personas que, en nuestra opinión, podrán responder las preguntas de la encuesta.

Best practices:

Ajusta la encuesta de marca a tu publicidad

- **Elige las preguntas de la encuesta que reflejen tus objetivos publicitarios:** Debes elegir la combinación de preguntas que mejor se adapte a los objetivos de tu prueba.

Por ejemplo, las preguntas de la encuesta sobre el reconocimiento y la apreciación son más eficaces para medir el reconocimiento en la parte superior del embudo, mientras que la intención y la recomendación son más eficaces para medir la consideración y las acciones que pueden realizar tus clientes.

- **Muestra la marca en tu publicidad:** por ejemplo, si haces una encuesta sobre el recuerdo de la marca, te recomendamos que destagues tu marca en el contenido de los anuncios.
- **Recuerda que el nombre de la página que elegiste aparecerá en tu encuesta de marca:** esto significa que el nombre de tu página queda sujeto a nuestras [Políticas de publicidad](#). Estas difieren de las [Políticas de la página](#). Si el nombre de la página infringe las Políticas de publicidad, no publicaremos tu encuesta de marca.

Configura una campaña eficaz

- **Realiza tu prueba con una campaña nueva:** si realizas una prueba de mejora de la marca aumentando el presupuesto de una campaña preexistente que tiene varias semanas de antigüedad, tu prueba no capturará su impacto anterior y solo analizará una parte del rendimiento general de la campaña. Crear una nueva campaña especialmente para tu prueba de mejora de la marca puede evitar problemas de entrega y permitir que tu prueba comprenda a fondo el impacto de la campaña.
- **Ten en cuenta los requisitos de edad de la encuesta de marca:** en las pruebas de mejora de la marca, solo se encuesta a personas mayores de 18 años en Facebook. Asegúrate de que el público de tu anuncio no sea, en su mayoría, personas menores de 18 años.
- **Define un presupuesto adecuado**
- **No utilices una campaña publicitaria en varias pruebas de mejora al mismo tiempo:** para mantener el rigor científico que requieren las pruebas de mejora, no puede haber una campaña activa en varias pruebas al mismo tiempo.

Define un calendario efectivo

- **Realiza las pruebas durante al menos dos semanas:** recomendamos que las pruebas se realicen durante al menos cuatro semanas y hasta 90 días, en función del tiempo que lleve obtener al menos 500 respuestas a tu encuesta de marca.
- **El cronograma debe adaptarse a tu campaña:** el calendario de la prueba determina cuándo se encuestará a las personas, por lo que debes comenzar la prueba cuando inicies las campañas publicitarias de ella y terminar la prueba cuando quieras dejar de encuestar a las personas, normalmente hasta una semana después de que termine la campaña.

- **Ten en cuenta las otras actividades de marketing que pueden afectar los resultados:** es posible que los resultados de las pruebas realizadas cuando las subastas de anuncios eran especialmente competitivas (como durante las fiestas) o cuando gastas montos inusualmente altos no sean aplicables. Por lo general, recomendamos realizar pruebas en situaciones que reflejen el estado normal de tu estrategia publicitaria. Esto generará resultados más significativos y prácticos.

Brand surveys (encuestas de marca) ofrecen numerosos beneficios valiosos:

- **Conocimiento de la percepción de la marca**
- **Feedback directo de la audiencia**
- **Ayuda en segmentación y personalización**
- **Medición de la eficacia de la estrategia de marketing**
- **Benchmarking y comparación con la competencia**
- **Generación de insights para la toma de decisiones**
- **Mostrar interés con el cliente pidiendo opinión**
- **Identificación de nuevas oportunidades de negocio**

Limitaciones con las cuales podemos encontrarnos:

- **Baja tasa de respuesta**
- **Falta de representatividad**
- **Respuestas poco sinceras o sesgadas**
- **Formulación de preguntas:** El diseño de las preguntas en la encuesta puede influir en las respuestas obtenidas. Preguntas ambiguas o sesgadas pueden conducir a resultados erróneos o poco útiles.
- **Riesgo de fatiga del encuestado**
- **No todos los aspectos son medibles:** Algunos aspectos intangibles de la percepción de la marca, como la confianza o la emoción, pueden ser difíciles de medir con precisión mediante encuestas.
- **Necesidad de interpretación adecuada**

El post encuesta: ¿Cómo entendemos los resultados?

El informe de la prueba de encuesta de marca se divide en tres secciones:

- **Resultados:** resumen del aumento y del rendimiento de tu encuesta de marca.
- **Preguntas de la encuesta:** resumen de la mejora y del rendimiento de cada pregunta de la encuesta de marca.
- **Detalles de la prueba:** resumen de la actividad general de la prueba y las campañas de anuncios.

En la pestaña "Resultados" de encuesta de marca, se muestran varias categorías de información:

1. Un mensaje que indique que **tus anuncios causaron ___ en el porcentaje de mejora de la marca**, que es el porcentaje total de aumento de la encuesta de tu marca generado exclusivamente gracias a la publicidad de Facebook a la que se expuso tu grupo de prueba para la pregunta sobre el recuerdo del anuncio estándar. Este número se calcula al restar la diferencia entre el porcentaje de respuestas deseadas observadas entre tu grupo de prueba y el de control.

Por ejemplo, si observamos un porcentaje de respuesta deseada del 10% en tu grupo de prueba y un porcentaje de respuesta deseada del 3% en tu grupo de control en la pregunta sobre el recuerdo del anuncio estándar, el porcentaje de mejora de la marca será del 7%.

2. Porcentaje de mejora de la marca desglosado en función de las normas regionales y del sector. Para cada pregunta de la encuesta de tu marca, indicaremos el porcentaje de mejora de la marca observado, así como el porcentaje medio de mejora de la marca que observamos en las pruebas de la región y el sector que seleccionaste. Estas normas son puntos de referencia que te permiten comprender mejor tus resultados en relación con los observados por personas de la misma región o sector.

Nota: Para las pruebas de encuestas de marca de celda única, el grupo de control será del 10% del tamaño del grupo de prueba. Para poder comparar el rendimiento entre cada grupo, ampliamos el tamaño del grupo de control a fin

de que se equipare al del grupo de prueba. Luego, informamos el número total de conversiones a partir de esta ampliación en el grupo de control.

El porcentaje de confianza de los resultados de la prueba: el porcentaje de confianza representa la probabilidad de que tus anuncios de Facebook generen una mejora en función de las condiciones de la prueba. Si volvemos a llevar a cabo la prueba, este porcentaje representa la probabilidad con la que creemos que se obtendrían los mismos resultados.

- En el caso de las pruebas de encuestas de marca, un porcentaje de confianza superior al 90% significa que creemos de forma fiable que tus anuncios de Facebook generaron una mejora de la marca. Obtén más información sobre la [confianza en los resultados de la prueba](#).

Otras métricas de la prueba: se incluyen resultados sobre la base del costo por mejora de la marca. Cada métrica tiene su propia definición, que explica su significado y cómo se calcula.

- **Costo por mejora de la marca.** Esta cifra representa el costo de cada persona adicional que respondió favorablemente a la pregunta de tu encuesta. Por ejemplo, si la encuesta de tu marca tiene un costo de mejora de la marca de 2 USD para la pregunta de recuerdo del anuncio estándar, significa que ese fue el costo de cada persona adicional que respondió favorablemente solo debido a tus anuncios de Facebook.

Preguntas de la encuesta: además del resumen de la encuesta de tu marca, puedes revisar los resultados más detallados de cada pregunta de la encuesta de marca. Si es posible, mostraremos los resultados y los desgloses de la siguiente manera:

- Porcentaje total de mejora de la marca, mejora de la marca y costo por mejora de la marca para cada pregunta de la encuesta. Cada métrica tendrá su propio cálculo y porcentaje de confianza.
- Desgloses de respuestas (como "Sí", "No" o "No lo sé" para el recuerdo del anuncio estándar) para cada métrica entre el grupo de prueba y el de exclusión.
- Desgloses por grupos etarios e índices de respuesta deseados para cada métrica entre el grupo de prueba y el de exclusión.
- Desgloses por género e índices de respuesta deseados para cada métrica entre el grupo de prueba y el de exclusión.

Al final de los resultados de la prueba, es posible que veas recomendaciones para la creación de pruebas futuras.

Nota: Si la prueba no se ejecutó durante el tiempo suficiente, o si no hay una diferencia notable en el rendimiento entre el grupo de prueba y el de exclusión para calcular el aumento de conversiones, es posible que no veas resultados para ese evento en particular.

Otro artículo interesante: [Como accionar en base a resultados](#)