

LIBRO BLANCO

Atribución: Comprender los retos para elegir correctamente

Noviembre de 2018



Este libro blanco se ha hecho posible gracias a la implicación de nuestros partners. Gracias a todos.



Nicolas Levaique
Head of products



Mike Bettan
Head of Media Technology
and Innovation France

Etienne Paulin
Expertise and Innovation
Media Manager

Claire Marx
Senior Data Analyst

Carolyn Chomcy
Senior Data Analyst

Claire Gérard
Senior Data Analyst

Hugo Lorient
Managing Director US

La Redoute

Nathalie Dufayet
Media Manager



Gilles Giudicelli
Head of Research

Antoine Pietravalle
Customer Solutions & Innovation
Director Southern & Eastern Europe

Paolo Terzi
Analytics Manager



Damien Monier
Head of Data Traffic & CRM



Emmanuel Brunet
CEO

Marie-Caroline Rougé
Content & Project Manager

facebook

Sonia Peiron
Marketing Science Partner

Beth Antonelli
Measurement Business
Marketing Manager

Georges Augue
Marketing Science Lead
Southern Europe

Simon Camuzet
Marketing Science Partner

Índice

- 4 Introducción
- 5 Canales y herramientas de la atribución
- 9 Reglas y modelos de atribución
- 11 Recopilar y reconciliar
- 14 Análisis e interpretación
- 16 Organización y planning
- 19 Recursos
- 22 Testimonios

La atribución y sus retos

Hubo un tiempo en que el recorrido hacia la compra de los clientes era extremadamente sencillo, básico incluso. Pero eso era antes.

Hoy en día, el cliente tiene acceso a múltiples soportes (ordenador, móvil, etc.) y canales para ir hasta el final de una sola conversión.

¿En concreto? Imaginemos a Laura. Como cada mañana, se despierta y comienza su día haciendo scroll por su News Feed de Facebook. Se encuentra con un post patrocinado que muestra un descuento en zapatillas. A Laura le encantan las zapatillas. Hace clic en el enlace y empieza su visita. Se tiene que dar prisa, si se despista llegará tarde al trabajo así que reprime su curiosidad. En la pausa del desayuno, volverá al sitio del anunciante escribiendo directamente la marca en Google en su ordenador del trabajo. Navegará mirando otros modelos y otras marcas... Pero finalmente, se le quitan las ganas y no compra nada en ese momento.

Días más tarde, recibirá una newsletter recordándole la oferta. Hará clic y terminará su compra.

Aquí tenemos un customer journey que, para una sola compra, puede extenderse durante varios días e implica a numerosos canales de marketing.

Marketers, ya tenéis varias preguntas asaltándoos: ¿Qué canal (o canales) ha contribuido en la conversión? ¿Cómo remunerar a los partners en función de este recorrido? ¿Cómo hacer que tu mix de medios evolucione? ¿Existe un modelo de atribución que pudiera ayudarte en este trámite?

En marketing, la atribución indica los modelos, procedimientos y soluciones utilizadas para el reparto del valor de las conversiones (compra, suscripción. Lead. Etc.) entre los diferentes canales de marketing utilizados por un anunciante.

En la atribución, es necesario hacerse varias preguntas:

- ¿Por qué utilizar la atribución? ¿Cuáles son las expectativas que podemos tener (estrategia, etc.)?
- ¿Qué recursos necesitamos (técnicos, de organización)? ¿Cuál es el timing de tales proyectos?
- ¿Cuál es el timing de estos proyectos?
- ¿Cómo adaptar las necesidades en función del contexto de marca?

Canales y herramientas para la atribución

Un modelo de atribución rentable permite el reparto del valor de las conversiones (compra, suscripción, lead, etc.) entre los diferentes canales de marketing utilizados por un anunciante. Donde esto se complica es cuando se trata de saber cuáles son los canales contemplados en el análisis. Porque, efectivamente, los canales tienen sus particularidades.

Los canales tradicionales

Los canales llamados offline (correo, radio, televisión, prensa, call-centers, cartelería...) pueden entrar en la atribución. Sin embargo, sigue siendo complicado vincularlos con un individuo o un usuario online y esto provoca que se excluyan a menudo de los análisis.

Los canales digitales

Los principales canales digitales son:

DE PAGO

- **Email** (correo electrónico enviados a individuos)
- **Search** (enlace de pago en una herramienta de búsqueda)
- **Display** (contenido imagen o vídeo en la web de un editor)
- **Afiliación**
- **Comparadores**

GRATUITOS (orgánicos)

- **Enlaces** (enlace de un editor que hace referencia a un anunciante)
- **Tráfico directo**
- **Search orgánico** (enlace gratuito de un motor de búsqueda)

En el marco de lo digital, aparece también el concepto de soporte (móvil, tablet, fijo).

Las interacciones que entran dentro de la atribución pueden ser de tres tipos:

- **Las impresiones** (el hecho de estar expuesto a un contenido de imagen, vídeo o un enlace patrocinado)

- **Los clics** (el hecho de hacer clic en una impresión, en un enlace o en un motor de búsqueda)
- **Las visitas** (el hecho de llegar a la página del anunciante tras un clic o mediante acceso directo)

¿Canales gratuitos o de pago?

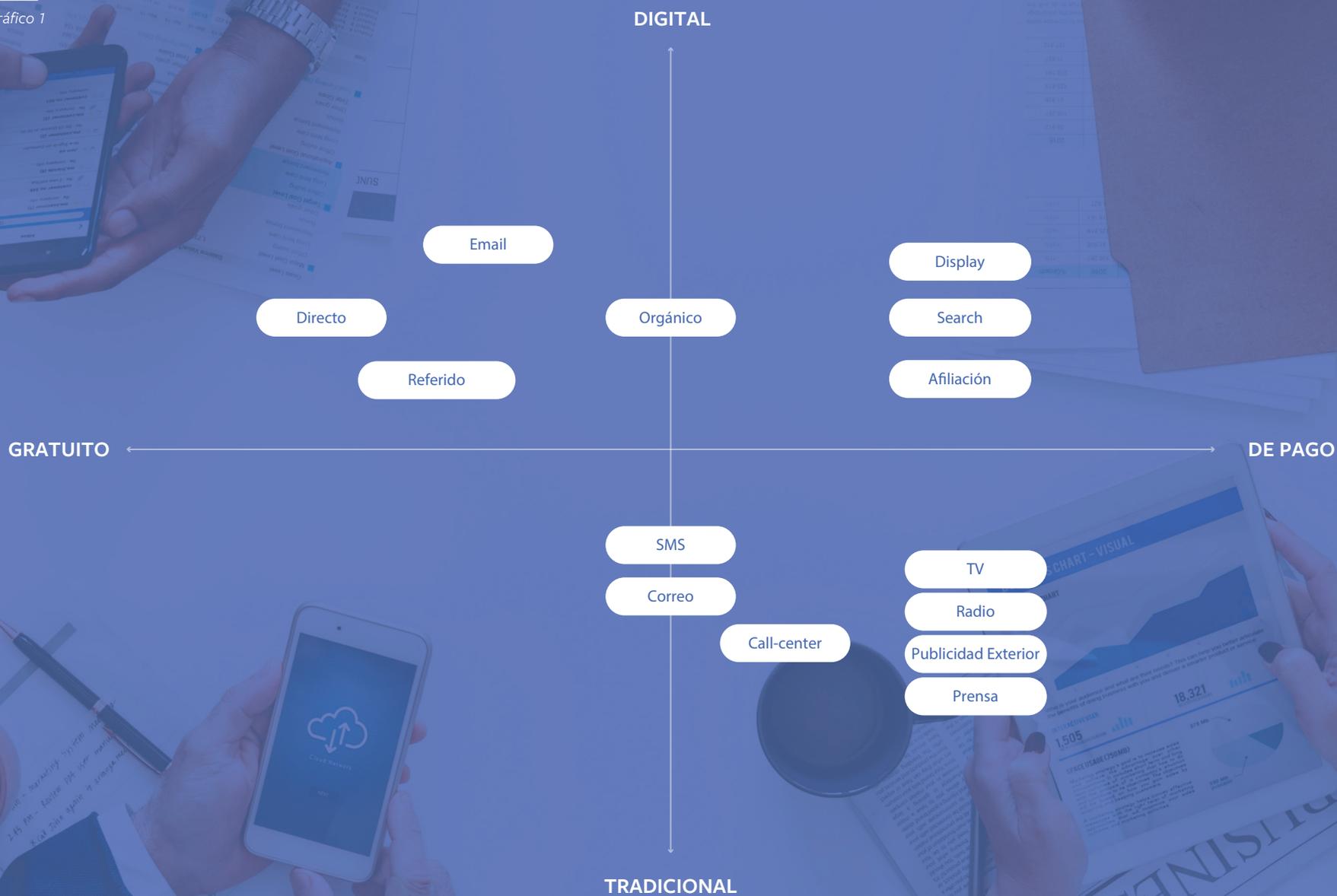
Mecánicamente, cuantos más canales hay, más se tiene que repartir el presupuesto. Lógico. Para ello, algunos anunciantes prefieren “Quitar la prioridad” a los canales gratuitos en favor de los de pago. ¿Por qué? Porque pueden considerar que la valoración de un canal gratuito no tiene sentido y que, al final, son los canales de pago los que dan origen a los canales gratuitos. Así que mejor quitarlos desde el principio.

Sin embargo, algunos toman en cuenta a los canales gratuitos en su visión de atribución (tráfico directo, search orgánico, enlaces). De esta forma, se preocupan de no sobre retribuir a las campañas de marketing de pago actuales.

Hoy en día, las herramientas de análisis web son las que, principalmente, toman en cuenta el tráfico gratuito.

Primera parte – Canales y herramientas para la atribución

Gráfico 1



Primera parte – Canales y herramientas para la atribución

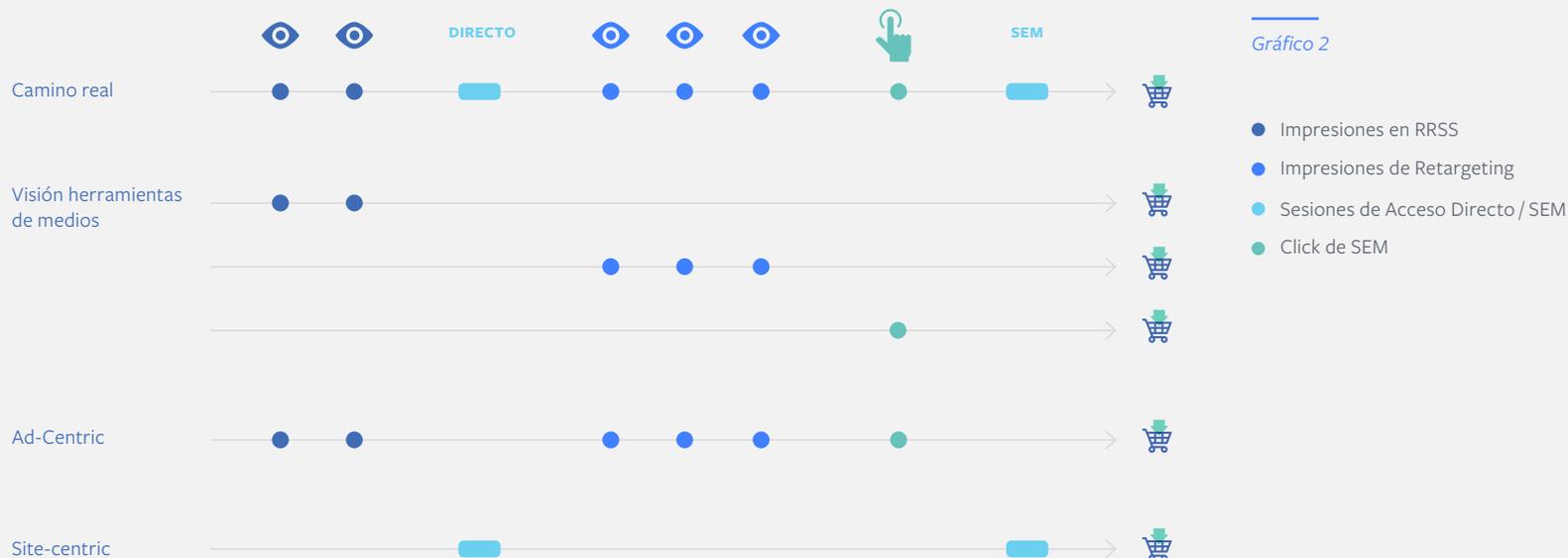


Gráfico 2

¿Herramientas de medios, ad centric o site centric?

Podemos estar expuestos a una publicidad (impresión), hacer clic en ella (clic) y llegar a la web del anunciante (visita). Se distinguen, en general, tres tipos de visión:

↑ Gráfico 2

Visión herramienta de medios

Las impresiones y los clics llevan a las conversiones. Cada herramienta ofrece una visión en silos, sin observar la visión de los otros canales presentes en el mismo recorrido.

Visión ad-centric

Las impresiones y los clics llevan a las conversiones, estas dos interacciones obtienen el valor de las conversiones. Esta visión es la que utilizan, tradicionalmente, los servidores publicitarios y las herramientas dedicadas a la atribución, toma en cuenta las impresiones, los clics, sin considerar lo orgánico.



Gráfico 3

Visión Site-centric

Una sucesión de visitas lleva a una visita que incluye una conversión. Esta visión es, tradicionalmente, la de las herramientas de análisis web y toma en cuenta las visitas (provenientes de clics), la orgánica, sin contar con las impresiones.

Visión user-centric vs device-centric

La realidad es que los clientes potenciales interactúan con la marca a través de diferentes soportes. El tracking tradicional device-centric tiene en cuenta los recorridos por diferentes soportes, separados unos de otros. Pero el tracking user-centric (centrado en el usuario) permite reconciliar estos recorridos para cada usuario.

↑ Gráfico 3



Reglas y modelos de atribución

Dada la variedad de posibles canales involucrados, ¿cómo determinar cuál debe obtener crédito por la conversión? ¿Y cómo decidir qué parte del crédito debe recibir cada uno de ellos? Ahí es donde entran las reglas de atribución.

La look-back window

Una Look-back window es una ventana temporal que permite entender si se puede considerar a un canal como candidato. En efecto, hay pocas posibilidades de que una campaña display del verano pasado haya generado una conversión reciente.

Podrás decidir instalar una ventana de tiempo anterior a la conversión en la que estarán identificadas las interacciones de medios: la look-back window tendrá en cuenta el ciclo de compra de los productos (ej. el

ciclo de compra de un viaje de turismo es más largo que el de un CD de música).

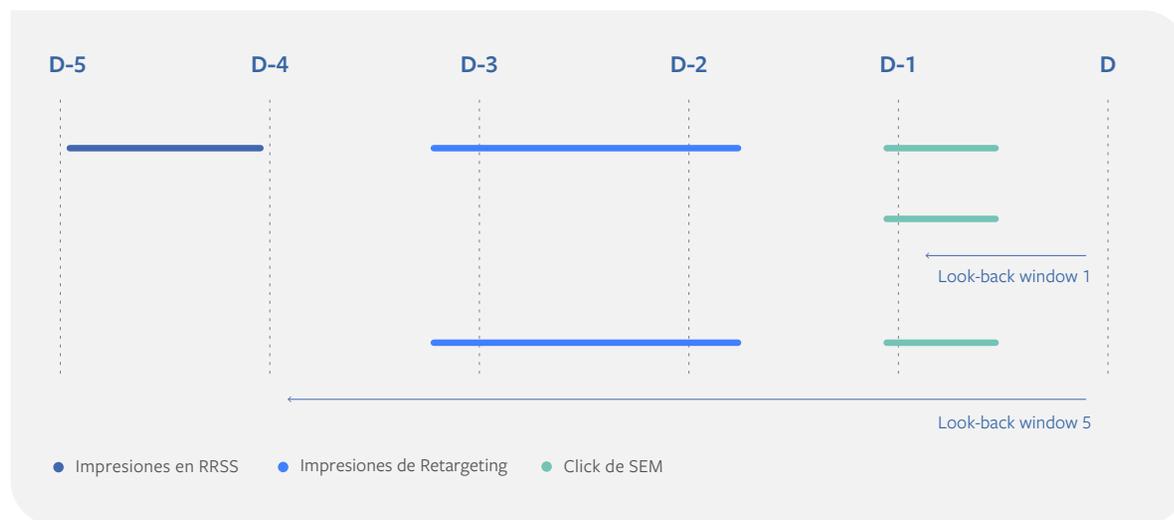
Ejemplo: una ventana de 28 días post-clic y de 7 días post-view significa que para la conversión de un individuo que convierta el 30 de septiembre, se tomarán en cuenta como candidatos potenciales al conjunto de impresiones recibidas entre el 24 y el 30 de septiembre y el conjunto de los clics comprendidos entre el 3 y el 30 de septiembre.

Los modelos de atribución

→ [Gráfico 5](#)

¿Puede que ya haya un modelo de atribución en tu empresa? Si es el caso, es muy probable que, como para muchos anunciantes, se trate del last-clic. Este modelo mono-atributivo posee numerosas ventajas. Es fácil de entender, atribuye la conversión al último canal. “The last takes all”, todos los demás anteriores se ignoran.

Gráfico 4



Segunda parte – Las reglas de la atribución y modelos

Operativamente, es más fácil darle todo el valor de una conversión a un sólo canal, sobre todo porque la mayoría de las herramientas de compra de medios se han construido para recibir una información binaria (éxito o fracaso).

Este modelo aporta una visión clara, pero radical. Si lo sigues al pie de la letra, puedes pasar por alto el rendimiento de los canales anteriores.

De esta forma, puedes tener ganas de dirigirte hacia un modelo multi-toque, basado en una regla estática o algoritmo (por ejemplo, siempre la última interacción, o siempre la primera interacción o el reparto varía en función de unas reglas avanzadas).

Aunque este modelo sea más justo en la remuneración de los partners, podría volverse más costoso para ti.

Es necesario identificar un modelo pertinente y adaptado a los retos comerciales. No pierdas de vista que no es el modelo utilizado el que hace el insight, sino la inteligencia, la comprensión de los resultados y las cuestiones que pueden desvelar.

La elección de un enfoque deberá estar basada sobre tus diferentes niveles de necesidades en materia de atribución; la mayoría de las herramientas de análisis proponen varios modelos (ruled-based, incluso algoritmos por defecto)

TIPO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMPRESIONES	PAID SEARCH	DISPLAY	SEARCH	USOS/COMENTARIOS
SINGLE TOUCHPOINT	Last click	Último clic valorado al 100%	0%	0%	0%	100%	Modelo por defecto. Referente por comparación. Generalmente se utiliza para remunerar editores
	Last touchpoint	Última interacción (impresión o clic) valorada al 100%	0%	0%	0%	100%	Valora las interacciones la final del funnel de conversión
	First click	Primer clic valorado al 100%	0%	100%	0%	0%	Valora los editores / interacciones / canales iniciales
	First touchpoint	Primera interacción (impresión o clic) valorada al 100%	100%	0%	0%	0%	Modelo por defecto. Referente por comparación. Generalmente se utiliza para remunerar editores
MULTI TOUCHPOINT	Lineal	Se valoran todos los canales (valoración de eventos)	25%	25%	25%	25%	Sin priorización. Utilizado como base para comparar con otros modelos multi-toque
	U-shaped	Los primeros y últimos canales se valoran más (forma de "u")	40%	10%	10%	40%	Valora los canales iniciales manteniendo aquellos de la parte inferior del funnel
	Time Decay	Se valoran más los últimos canales	10%	20%	30%	40%	Generalmente se utiliza para ciclos de venta largos
	Algorítmico	La valoración es determinada por un algoritmo personalizado	28%	14%	42%	16%	Modelo dinámico basado en experiencias frente a presunciones que se adaptan a los modelos de negocios de anunciantes

Los modelos algorítmicos

Los modelos algorítmicos son muy populares. Se les prefiere a los modelos estáticos basados en reglas predefinidas.

El valor de Shapley se creó en 1953 y permite repartir las ganancias (conversiones) entre diferentes participantes (canales) en una coalición (recorrido). Este valor es popular porque utiliza el histórico de los recorridos (ganadores o perdedores) para determinar el justo reparto del valor de una conversión.

Se retribuye así a los canales en función de su rentabilidad histórica o relativa respecto de los otros canales, lo que constituye, para muchos anunciantes, un modo de retribución más “justo”.

*Grafico 5
Ejemplo a título indicativo únicamente*

Recopilar y reconciliar

Recopilación centralizada

Todo el reto de la atribución es analizar el conjunto de los canales y las sinergias, más que observar cada uno de los canales en silos. Para atribuir hay que poder hacer el seguimiento del conjunto de los canales. Hoy día, gran parte de los anunciantes multiplican las soluciones de atribución (Web-analyse, herramientas de medios, etc.).

Esta práctica tiene una ventaja clara: poder aprovechar lo mejor de cada solución. Sin embargo, también tiene algunos inconvenientes sustanciales:

- Herramientas cuyas funcionalidades pueden recortarse.
- Es necesario formar a los equipos sobre las diferentes herramientas.
- Se deben implementar diferentes planes de etiquetado.
- Se deben garantizar diferentes costes de licencia.
- Los equipos pueden encontrarse con problemas de comunicación.

Seguimiento del conjunto de canales

Los planes de medios se vuelven complejos. Para optimizarlos, es indispensable tener una visión clara de los rendimientos de cada exposición de tus campañas (clics de campañas display branding, display programático, publicidad integrada, search, social, retargeting, etc.). Es necesario recopilar para vincular a los individuos expuestos y analizar.

Sin embargo, actualmente es imposible hacer el seguimiento del conjunto de las interacciones de medios a las que se ven sometidos los clientes potenciales:

Algunos canales o editores no permiten, o sólo parcialmente, el seguimiento de la difusión publicitaria que proponen. Tampoco permiten recuperar un usuario reconciliable con el resto de las interacciones (sobre todo para in-app).

Algunos canales son, intrínsecamente, imposibles de recopilar y reconciliar a nivel individual (publicidad exterior, prensa escrita).

Algunos canales como la televisión y la radio no pueden ser reconciliados, por el momento, más que por un enfoque puramente estadístico (vínculo entre el paso de un anuncio y una conexión) que por lo tanto no es del todo fiable. La medida del canal TV evoluciona sin embargo y gracias a la oferta de la TV digital, esto se vuelve posible.

Por tanto, sólo puedes analizar una parte de los canales de medios presentes y completar el análisis con estudios periféricos (valor de un canal no seguido, aporte de la televisión).



Limitaciones del seguimiento web

Centrémonos ahora en la web. Para la mayoría de los entornos, la identificación pasa por las cookies. Permiten recopilar y almacenar las interacciones del usuario con una marca. Es importante prestarle especial atención a la manera de poner (y refrescar) el mayor número de veces posible, este pequeño archivo de texto en el navegador del internauta.

En una misma página, podemos encontrar dos tipos de cookies, las de “primera” parte (1st party) y las de “tercera” parte (3rd party).

Los cookies 1st party se registran con el nombre del dominio del anunciante que está inscrito en la barra de dirección del navegador. Por ejemplo, si el dominio del anunciante es <https://www.ejemplo.com>, la cookie en 1st party quedará registrada con ese nombre de dominio (o subdominio).

Los cookies 3rd party se registran con otro nombre de dominio. Residen en servidores diferentes a donde se aloja la página web del anunciante y provienen de fuentes variadas. Pueden corresponder a objetos o publicidad presentes en una parte de la página.

Para impedir el rastreo del internauta, de sitio en sitio y de página en página, los adblockers bloquean la implantación de cookies 3rd party provenientes de

algunos dominios publicitarios. Algunos navegadores bloquean simplemente este tipo de cookie, como es el caso de Safari en el móvil, Firefox y Chrome.

Los navegadores y las herramientas de terceros tratan al cookie 1st party, asociado al dominio visitado por el internauta, con mucha más indulgencia. En efecto, a través de esta asociación, se considerará que los datos serán recopilados por el anunciante del sitio visitado con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente. Por lo tanto, es preferible realizar la colecta en 1st party.

Algunas herramientas permiten seguir una parte del dato vía un subdominio de la web del anunciante aumentando de esta forma, la colecta en 1st party y minimizando las pérdidas de datos. Es útil medir la diferencia entre las soluciones de tracking 1st y 3rd party con el fin de comprender mejor las diferencias observables entre las soluciones.



Globalmente, el 21% de la población utiliza adblockers en desktop, se trata de todo menos de un epifenómeno*. El peligro es que los adblockers pueden afectar al tamaño y a la calidad de las muestras.

* Reuters Institute Digital News Report 2017

Gráfico 6

1st party cookie	3rd party cookie
<ul style="list-style-type: none">Se instala con el dominio del anunciante <i>Ejemplo: www.advertiser.com</i>No lo bloquean los navegadoresNo está sometido a los adblockers	<ul style="list-style-type: none">Se instala con otro dominio <i>Ejemplo: www.tracking.com</i>Algunos navegadores lo bloquean nativamenteEstá nativamente sometido a los adblockers

Multi-soporte y online/offline

Un cliente potencial tiene a disposición numerosos canales y soportes para realizar una compra, offline (ventas realizadas en tienda o por call-center) u online (ordenador personal, del trabajo, smartphone, Tablet). El objetivo es poder reconciliar estas ventas con las interacciones de medios anteriores.

En el universo de los navegadores, el seguimiento se realiza, hoy día, vía cookies y en cambio, en el universo de las aplicaciones móviles se realiza a través de

IDFA/ (Identifier for Advertising) para dispositivos iOS o AAID (Google Advertising ID) para dispositivos Android.

Estos se utilizan para identificar un dispositivo móvil temporalmente (al mismo tiempo que brindan a los usuarios la capacidad de limitar la información a la que acceden los anunciantes o las aplicaciones). Por lo tanto, es necesario poder reconciliarlos.

En algunos casos, la reconciliación se hace por medio de datos de identificación personales (PII, personally

identifiable information), o pasando por CRM onboarders (aunque algunos editores no lo permiten).

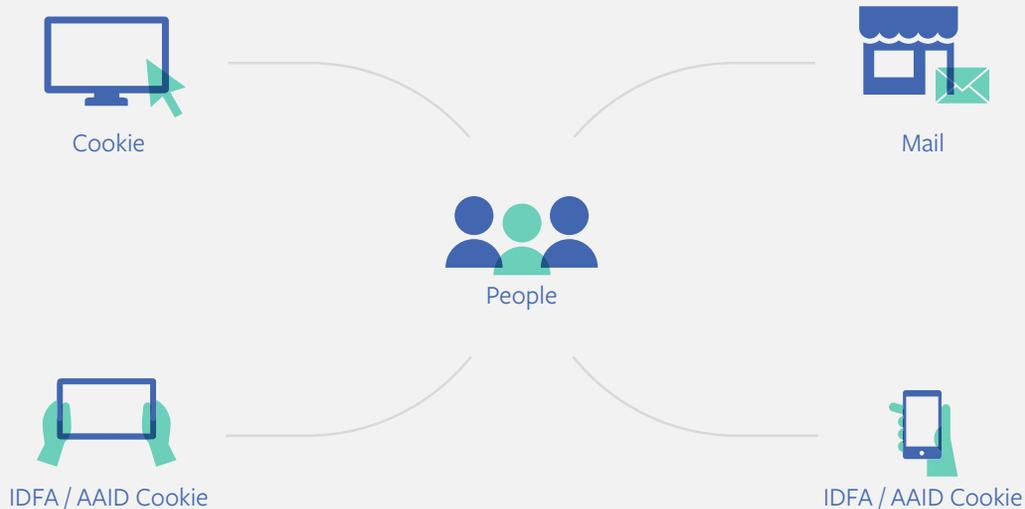
Al final, se debe poder reconciliar estos universos online con los offline. Conocida como “ROPO” (Research Online, Purchase Offline), la consideración de estas ventas constituye una etapa crucial de la evolución de la atribución. Por ello, es indispensable tener una llave para reconciliar estos dos mundos. Un email o un ID CRM recopilado de cada lado, permite hacer este vínculo. La inyección de las ventas offline en el sistema de atribución es posible en tiempo real por server-to-server o de forma periódica por transferencia de datos.

Ante esta situación, debes asegurarte de que el conjunto de estos casos puedan ser gestionados por tu (futura) herramienta de atribución, para reconciliar los diferentes recorridos a través de un ID único (ID CRM, ID Personal, fingerprinting).

Reglamentación

La materia prima central de la atribución es el dato y, sobre todo, el dato considerado como personal por la ley. Por ello, la colecta de este dato y los usos que se hacen de él, deben respetar las leyes y los reglamentos de los países o regiones implicados.

Gráfico 7



Análisis e interpretación

No hay una respuesta universal a cómo deberías abordar la atribución. Sin embargo, al elegir un enfoque de atribución y comprensión del rendimiento a partir de ese enfoque, hay algunos puntos clave a considerar.

Correlación y no-causalidad

Aplicando una regla de atribución, se le atribuye a un canal el valor de una conversión. Se le correlaciona, pero ese canal no es forzosamente la causa de la conversión. Por ejemplo, si hago clic en una publicidad antes de la conversión, esta interacción se relaciona con la conversión, pero no es la causa de esta última.

En este contexto, los resultados del historial obtenidos por cada canal en las diferentes situaciones pasadas son analizados. La aportación probable de cada canal que interviene en la conversión se extrae en función de este historial. Se trataría pues de un enfoque que parecería equitativo para adjudicarle un valor a los diferentes canales, pero esto no es forzosamente el caso.

En un ecosistema donde la compra de medios está determinada, cada canal elige la dificultad del “juego” en el que participa. Algunos canales pueden elegir sistemáticamente un nivel “difícil” (tratar de hacer que consumidores que jamás han tenido interacción con la marca conviertan), cuando otros, en cambio, elegirán un nivel “fácil” (recuperar a los que hayan abandonado un carrito de la compra).

Algunos canales pueden entonces ser relacionados con resultados exitosos, no porque generen rentabilidad, sino porque participan en escenarios más sencillos. Estas son algunas de las inevitables imperfecciones que debemos tener en cuenta.

Atribución e incrementalidad

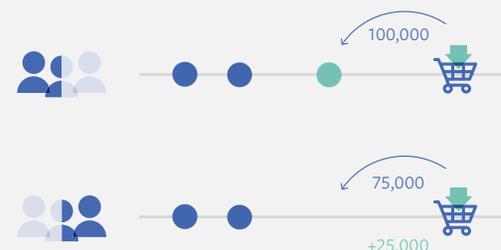
Para paliar la imperfección de esta correlación, algunos anunciantes pueden recurrir a tests A/B incrementales.

Gráfico 8

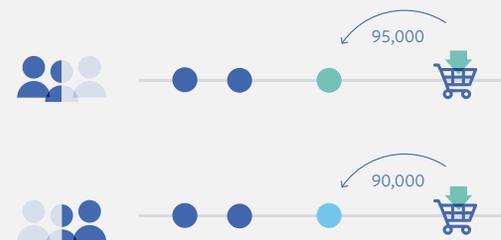
Atribución



A/B test incremental



A/B test simple



El concepto es simple. Se selecciona una población para el test a la que se dirigirá a través de un canal concreto y otra población testigo a la que no se dirigirá ese canal. Después, analizamos los ingresos generados por cada una de las poblaciones y se deduce un incremento que se le puede atribuir al canal testado. Ahora bien, existen sesgos.

El primero es que esta solución no se puede aplicar a todos los canales. No permite hacer una comparación profunda de la aportación de cada canal.

El segundo sesgo reside en el hecho de que este método sólo permite testar un canal a la vez. Así que es complicado analizar las sinergias relacionadas con la activación conjunta de varios canales.

El hecho de testar varios canales simultáneamente crea una cardinalidad demasiado importante y es complicado implementarlo:

*Si A me aporta +5
Si B me aporta +10
A + B no me aportan
necesariamente +15*

El A/B test incremental es operativamente exigente. Necesita un reparto de audiencia en grupos de test y de control, y una validación de que estos grupos son realmente similares.

Esto induce mecánicamente a una disminución del reach potencial de la campaña testada. No hay que confundir el A/B test incremental (lift) con el A/B test simple, que permite comparar rendimientos de varias versiones (creaciones, tipos de campañas, mensajes, etc).

Atribución e interacción

Si un modelo valora un cierto tipo de canales, entonces la recomendación tenderá a sobre-invertir en algunos canales. Si se analizan los resultados de esta acción con el mismo método de análisis de la contribución, entonces confirmará simplemente que era una buena elección. Cuando en realidad, a lo mejor no lo era tanto.

La atribución también analiza el pasado para dar recomendaciones sobre el futuro. No aporta información sobre la capacidad de algunos canales para absorber un aumento presupuestario si estos se encuentran saturados. El análisis del pasado no nos

enseña nada sobre el impacto de una nueva campaña muy creativa que podríamos imaginar.

Todos estos puntos constituyen limitaciones que hay que tener presentes en la interpretación. Invitan a trabajar con pequeñas iteraciones más que a efectuar cambios muy radicales. Lo ideal sería poder testar pequeñas variaciones en los planes de marketing con el fin de aislar el impacto de cada cambio y comprender lo que genera rentabilidad.

Organización y planning

La atribución es un tema que responde ante todo a ambiciones de evaluación y optimización de las inversiones de medios cross-device. Se trata de un tema que merece una buena preparación, tanto en lo referente a las herramientas técnicas como en lo que se refiere a los recursos humanos.

Objetivos precisos decididos de antemano para un proyecto exitoso

Cuando se consideren las complejidades técnicas de la atribución, debemos recordar que esta tiene por objetivo evaluar un plan de negocio en medios concebido en función de objetivos clave y clientes objetivo precisos.

Para ello, es crucial conservar una visión comercial y no técnica.

Ahora bien, incluso el más hábil de los marketers, a fuerza de informarse sobre las características de los diferentes modelos de atribución o sobre las innumerables funcionalidades de algunas herramientas dedicadas, podría perder de vista fácilmente sus objetivos comerciales.

¿Por qué quieres hacer atribución? ¿A qué preguntas quieres contestar? ¿Qué ganancias esperas de este proyecto? Esta fase de reflexión teórica previa resulta absolutamente crucial.

Encuadrar bien para dimensionar acertadamente y comunicar correctamente

Te hará falta empezar tu proyecto velando por no descuidar la fase de encuadre e implicando a tu equipo de medios, performance site, CRM/PRM, así como tu agenda de medios. Esta fase de intercambios entre las diversas partes implicadas permitirá evaluar tu contexto de medios actual, pero también te permitirá identificar las grandes prioridades de atribución para tu empresa.

¿Cuáles son los elementos indispensables u opcionales de tu proyecto de atribución? A la vista de estos elementos podrás dimensionar tu proyecto de una forma más pertinente.

Piensa, sobre todo, en establecer los canales a incluir en esta nueva visión unificada de atribución, establecer las funcionalidades de análisis deseadas en la fase operativa y las activaciones contempladas. El gráfico 9 te puede servir de primer apoyo de discusión. Agrupa los criterios que hay que tener en cuenta y priorizar para dimensionar correctamente tu proyecto.

Grado de exhaustividad requerido de la colecta

- Campañas de medios
- Afiliados
- Comparadores
- Redes sociales
- Canales gratuitos
- CRM/PRM
- Datos offline (ventas, call-centers)

Niveles de análisis deseados

- Interdependencia de los canales
- Análisis ROI de los presupuestos de medios
- Visibilidad de los anuncios
- Visión post impresión y capping
- Visión cross-device
- Reconciliación de los datos offline

Activaciones contempladas

- Ajustes intra-canal
- Reasignaciones presupuestarias inter-canales
- Pujas realizadas automáticamente en función de los resultados de la herramienta de atribución
- Ayuda a la decisión: planning predictivo del plan de medios futuro

Gráfico 9

Crterios a priorizar para dimensionar bien tu proyecto

Un buen encuadre inicial te permitirá no sobrevender el proyecto a tu jerarquía. Como la atribución puede cubrir muchas realidades, resulta esencial ser lúcido en lo que se refiere a nuestros objetivos y ganancias esperadas y comprometer los recursos necesarios para ello. Siendo claro desde el principio sobre los resultados esperados a corto, medio o largo plazo, tu proyecto de atribución se desarrollará lo mejor posible.

Además, siendo la atribución ante todo un proyecto de cambio de método de evaluación del plan de medios de tu empresa, este impactará en un gran número de interlocutores internos.

Para guiar lo mejor posible este cambio, será imprescindible no engañarse sobre las ganancias y los resultados contemplados. En cuanto el encuadre esté finalizado, el equipo de proyecto deberá comunicar claramente sobre las diferentes etapas del proyecto y los objetivos marcados. Tus interlocutores internos acogerán seguramente de la mejor manera posible este esfuerzo de transparencia.

Un encuadre preciso para una configuración exitosa

Esta fase de reflexión será un factor clave del éxito de la configuración de la herramienta de atribución seleccionado.

Sea cual sea la complejidad de tu proyecto y de la herramienta elegida, en la fase de configuración, tendrás que tomar decisiones estratégicas que impactarán sobre los tipos de análisis posibles en la fase operativa.

El reto sigue siendo identificar correctamente tu contexto de medios y sus especificidades. Es recomendable proceder a la realización de una cartografía de tus campañas de medios para poder visualizar los diferentes canales, campañas y audiencias objetivo implicados. Esta cartografía te permitirá tener una visión clara de los análisis Deep dive, que serán específicos para tu contexto y crearán valor.

Ante todo, tendrás que identificar la lista de los indicadores clave de conversión que quieres analizar. Teniendo una idea precisa de tus objetivos finales, podrás elegir tu/s KPI de conversión. Resulta esencial limitarse en el número de KPI a incluir para evitar dispersarse en la fase de análisis.

En el encuadre, debes tener una visión clara de la clasificación de tus canales de marketing. Es probable que tu clasificación actual no sea bastante granular. Tus análisis podrán ser más finos en la fase operativa si has apoyado bien esta clasificación.

Por ejemplo, ¿Ya diferencias tu search “marca” de tus palabras clave genéricas?

Más allá de este primer nivel de personalización de la herramienta, muy a menudo es posible añadir un nivel

suplementario de diferenciación intra-canal para definir los parámetros de las dimensiones comerciales a tener en cuenta y propias a tu contexto. Estas dimensiones podrían permitirte hacer análisis de atribución específicos para cada una de tus líneas de producto.

Esta fase de reflexión previa es crucial y compleja: no es útil plantearse que te ayuden previamente al lanzamiento del proyecto para garantizar un encuadre óptimo.

La checklist para un buen encuadre del proyecto:

- ✓ Selección de tus objetivos
- ✓ Elección de KPI de conversión
- ✓ Clasificación de los canales
- ✓ Identificación de categoría intra-canal (serach genérico/search asociado a la marca)
- ✓ Lista de las dimensiones comerciales a configurar para enriquecer tus análisis (tipo de producto, por ejemplo)
- ✓ Identificación de las herramientas a conectar y de los datos externos a importar si fuera necesario
- ✓ Planning del proyecto definido, con ciclos iterativos de optimización de la compra de medios



Una hoja de ruta clara para garantizarse un timeline del proyecto realista

El encuadre permite verificar la viabilidad de tu proyecto según los prerequisites de la atribución. Partimos del principio de que aquí, antes de modificar tu método de atribución y de cambiar tus equipos, vas a empezar por una demostración de viabilidad.

¿A qué prerequisites de atribución nos referimos?

Con el fin de analizar la contribución de cada canal de marketing, de cada una de tus campañas, anunciantes o incluso de cada tipo de creación utilizada, es necesario tener un volumen de personas expuestas y sobre todo un volumen de “conversiones”.

De tus objetivos derivarán de forma natural varios niveles de análisis: nivel inter-canales y nivel intra-canal, campaña, sitio, ad-group, etc.

Una vez que se haga esta cartografía, tendrás que verificar el tiempo necesario para alcanzar el umbral mínimo requerido de conversiones antes de lanzar análisis de atribución. Si quieres analizar la contribución real de tus diferentes editores, vas a tener que esperar a que se alcance un umbral mínimo de conversiones.

Esta verificación de volumen de conversiones esperadas en un periodo establecido, te va a permitir finalizar tu calendario del proyecto. Si te comprometes

primero a una demostración de viabilidad, será imprescindible tener acceso a la solución de atribución seleccionada durante un periodo bastante importante, con el fin de alcanzar estos umbrales mínimos y realizarle varias iteraciones a tu mix de medios.

En la fase de explotación, es importante observar que la mayoría de herramientas no son proactivas: si ajustas su configuración, tendrás que esperar de nuevo para obtener resultados ajustados al canal. El hecho de conocer la existencia de este lapso de tiempo requerido, te permitirá definir correctamente la duración de tus ciclos iterativos: Aprendo, ajusto mi mix de medios, analizo de nuevo, etc.

Recursos

Un encuadre exitoso es, sin duda, un primer hito importante, pero sin los recursos adecuados, tu proyecto de atribución no avanzará. ¿Tu equipo de proyecto reúne las habilidades necesarias?

La calidad de los datos antes del análisis

Para lanzar un proyecto de atribución, el reto es obtener una visión unificada de todos los canales de marketing utilizados y de todos los tipos de interacción (impresiones, clics, visitas). Para ello, es necesario volver a examinar una parte de tu tracking o instalar una nueva capa de tracking con la solución elegida.

Una vez realizada esta configuración operativa, tendrás que movilizar a expertos internos o externos para garantizarte la calidad de los datos. Sería deseable que implementarás un referencial: el reto es comparar los datos que ves en la herramienta (o

Gráfico 10



el modelo de atribución) con los datos presentes en tus herramientas de análisis web y de compras de medios. El reparto por canal será diferente pero

las cifras totales deberían ser similares. Esta fase de auditoría de calidad debería ser realizada una vez que la configuración haya terminado y repetida

a intervalos regulares en la fase operativa de tu proyecto, así como en cada nueva activación.

Si importas datos externos, archivos de costes o datos de ventas offline en estas herramientas, tendrás que verificar la calidad de los datos que se remontan en las herramientas de atribución. En este punto, habrás terminado la fase de configuración de tu proyecto. Antes de pasar a la explotación de estos nuevos datos y al aumento de competencias de tus equipos, asegúrate de que no hayas quemado ninguna etapa gracias al *gráfico 10*.

Formarse para garantizar la aceptación de nuevos resultados

Comienza la fase operativa: primero hay que garantizar que las diversas partes implicadas entienden y se apropian los nuevos resultados de contribución atribuidos a cada canal. Será necesario un aumento interno de las competencias.

Si la atribución es un tema bastante nuevo para tus equipos, es importante que consigas acompañamiento, en especial a través de formaciones sobre la atribución, la herramienta y los modelos utilizados.

Se recomienda difundir ampliamente un resumen sobre tu nuevo modelo de atribución y su funcionamiento entre tus interlocutores (IT, equipos comerciales, agencias de medios, equipo contenido).

Aprovechar estos nuevos datos

Una vez configurada la herramienta, tendrás acceso a los nuevos resultados de contribución por canal. Surgirá la posibilidad de realizar numerosos análisis y deberás rodearte de expertos en análisis. Internos o externos, tendrán que ser los encargados de las propuestas, identificando y priorizando los tipos de análisis a realizar para aprovechar al máximo el valor añadido de esta nueva herramienta.

Se recomienda empezar por comparar los nuevos resultados con los del antiguo modelo de atribución y de destacar las enseñanzas mayores. Después, puedes focalizarte en las optimizaciones en cada canal. El objetivo es garantizar que cada canal rinda lo mejor posible antes de plantearse recalibrar tu presupuesto de medios global entre los diferentes canales de marketing.

A la larga, se recomienda un enfoque test and learn: tu modelo de atribución debería permitirte tener más información sobre tus clientes objetivo y sus customer journeys, testar diferentes aproximaciones en tu plan de medios e identificar la más rentable.

Una aproximación progresiva

La clave de la atribución es, sobre todo, adoptar una aproximación ambiciosa, anclada en el tiempo pero también pragmática y progresiva.

La primera recomendación es comenzar con el ecosistema técnico existente en vez de lanzarse directamente con una implementación larga y costosa.

Después, tus equipos podrán orientarse hacia tecnologías/soluciones más avanzadas, valiéndose de una primera experiencia. La atribución no es un tema puntual, se debe gestionar a largo plazo para que pueda ofrecer resultados significativos.



Gráfico 11

Estrategia de atribución progresiva

Tres opciones:

1. Estrategia de atribución perpetua.

En el futuro, alterna entre el periodo de observación y el de análisis, y después, el periodo de ajuste de tu mix de medios para una optimización continua de tu ROI de medios.

2. Estrategia de atribución progresiva.

Tu prueba del concepto es concluyente, pero quieres ir más allá. Para tus primeros análisis, a lo mejor quisiste explotar tu ecosistema técnico existente y ahora deseas dirigirte hacia una solución más avanzada. Esta solución te va a permitir acceder

a nuevos niveles de análisis con una visión multi-plataforma, reconciliación con el offline, etc. Comienza un nuevo ciclo que vuelve a empezar desde la fase de encuadre.

3. La prueba del concepto no es concluyente.

Prefieres quedarte con tu estrategia de atribución histórica.

Es deseable gestionar un proyecto de atribución a largo plazo y entender bien la necesidad de formar a tus equipos internos.

A corto plazo, tendrás que acabar reforzando tus equipos con expertos externos para garantizar la buena realización del proyecto.

A medio y largo plazo, es imprescindible organizar un

traspaso de competencias hacia tus equipos para que puedan ser más proactivos a los cambios de gestión acerca de las problemáticas de medida.

Ellos deberán ser los que propongan en cada ciclo iterativo.

¿Qué otros elementos pueden ser optimizados en la configuración de tu nuevo modelo de atribución? ¿Qué nuevo análisis podría ayudar al equipo de medios a definir su próximo plan de comunicación digital y a repartir su presupuesto entre los diferentes canales?

Séptima parte

Testimonios

La Redoute, 55, Sarenza y Eulerian comparten su experiencia en cuanto a las diferentes fases del proyecto de atribución.

La Redoute

55 the data company

SARENZA

eulerian.

1. La atribución es hoy un tema principal para los anunciantes. ¿Cuáles son los beneficios de la atribución?

– LA REDOUTE

La atribución es una regla en la que se fijan los anunciantes para atribuir y gestionar sus inversiones en función de los diferentes canales. La actividad digital se encuentra en el núcleo de la estrategia de marketing y comercial de La Redoute.

El reto primordial consiste en comprender, de forma eficaz, los recorridos de usuario en todos los soportes digitales, sobre todo para orientar nuestras estrategias de activación y captación del cliente.

La Redoute desea equiparse con una herramienta de atribución y contribución capaz de entender mejor el customer journey en un enfoque multi-plataforma. Deberá monitorizar, a diario, al conjunto de los canales de medios y tráfico propios, ganados o pagados, en desktop o mobile (Tablet, Smartphone, app o web) y restablecer indicadores fiables, claros y analizables con el fin de poder deducir las estrategias de inversión pertinentes y fieles al ROI.

– 55

La atribución es un tema crucial que ordena el reparto presupuestario entre los canales de marketing. Hoy en día, es incorrecto combinar la accionabilidad, los dispositivo cruzado y los medios offline, pero solo medir “jardines amurallados”. El primer reto de la atribución es de realizar una buena mediación en función de las prioridades.

– SARENZA

La atribución va a ayudarnos a comprender mejor las rentabilidades pasadas de nuestros diferentes canales/campañas con el fin de tomar mejores decisiones sobre el reparto de nuestras inversiones de medios.

Sin embargo, hay que ser conscientes de que los resultados obtenidos no van a darnos una respuesta exacta sobre nuestros gastos y sobre lo que éstos nos van a aportar.

Además, incluso con una herramienta de atribución muy perfeccionada, siempre se necesita a una persona capaz de analizar los resultados y relacionarlos con los objetivos comerciales de la empresa.

– EULERIAN

La atribución es un tema central para los anunciantes.

Gracias a ella, pueden:

- Ser capaces de gestionar la rentabilidad de sus campañas optimizándolas todos los días.
- Obtener insights con el fin de gestionar los presupuestos entre los diferentes canales y los diversos soportes para cada uno de los canales.

No obstante, la solución de atribución no debe dar a los anunciantes la impresión de que el algoritmo elegido tiene todas las respuestas.

Se debe considerar las cifras obtenidas como elementos de respuesta y no como una respuesta en sí. Esto no sustituye, en ningún caso, al cerebro del marketer en la toma de decisiones y la gestión de los canales.

2. En términos de implementación, ¿cuáles son los pasos y cuáles son los más complicados?

– LA REDOUTE

Pasos más sencillos:

- **Mapeo de los canales a tener en cuenta en el modelo de atribución.**
Para configurar un modelo, es importante tener en cuenta todos los canales que quieras incluir en el modelo. Aunque tenemos un gran equipo de tráfico y de medios, cada uno de los canales se ha tenido en cuenta.
- **Concienciar a los equipos sobre la importancia y el valor agregado de un modelo de atribución.**
La implementación de un modelo de atribución permite leer, comprender y adaptar mejor el uso de nuestros canales de adquisición y la distribución de nuestras inversiones comerciales. Este problema había sido conocido por los equipos durante algunos años, por lo que esta fase se completó de forma natural.

Pasos más complicados:

- **Definición de un modelo de atribución de referencia.** Es difícil divorciarse de un modelo que has usado durante varios años para construir uno nuevo y actuar en consecuencia. De hecho, para tener una visión más realista, algunos canales serán des-priorizados en relación con otros, y esto tiene un impacto en la lectura de su desempeño. Es un cambio de referencia que debe ser aplicado en los equipos. Además, no hay una tendencia real en el mercado, y el modelo de atribución depende de nuestros problemas estratégicos y del sector en el que estamos.
- **Definiendo un modelo con un rango de productos tan heterogéneo como el de La Redoute.** Con la diversidad de lo que ofrecemos, tenemos una multitud de customer journeys y una gran cantidad de duraciones para ellos. No se compra un vestido de la misma manera que se compra un sofá. Éstas son decisiones que tenemos que tomar. ¿Necesitamos múltiples modelos de atribución? ¿Debemos continuar estandarizando la duración del recorrido del cliente?
- **Reconciliar los canales de adquisición** que no se pueden rastrear, así como los canales offline (TV, publicidad exterior, telemarketing, visitas a tiendas, etc.).
- **Trabajar de nuevo en nuestro tracking:** tenemos un gran equipo de tráfico y un gran número de partners.

3. ¿Qué buscas en una solución de atribución?

– LA REDOUTE

Para nosotros los imprescindibles son:

- Cross-device/Reconciliación entre navegadores.
- Interconexión con aplicaciones asociadas para reconciliar los recorridos, modelos y conversiones in-app en nuestros análisis. Es muy importante entender el customer journey para comprender la contribución de nuestros canales.
- Diferentes visualizaciones (por canales, partners, categorías de productos, segmentación de clientes, vistas de publicaciones y clics).
- La capacidad de aprovechar los datos de una manera sencilla e intuitiva para generar informes, exportar datos y darnos flexibilidad con modelos y soluciones / herramientas de visualización de datos. Teniendo en cuenta la cantidad de campañas que estamos administrando, necesitamos una herramienta lista para usar y fácil de usar que sea accesible para equipos con niveles de habilidad muy diferentes.

– SARENZA

Debe cumplir las siguientes condiciones:

- Posibilidad de rastrear todos los canales con una solución cross-device satisfactoria.
- Personalización de los modelos de atribución para que sean relevantes para su negocio.
- Facilidad para compartir los resultados, para que la comunicación de los resultados sea lo más fluida posible tanto a nivel interno como con los medios / agencias de medios.

4. ¿En qué punto debes internalizar la atribución? ¿Cómo se produce esta transición?

– SARENZA

Es hora de preguntarte si debes internalizar la atribución cuando se cumplen las siguientes condiciones:

- Las soluciones de mercado no pueden (o ya no) darte respuestas a las preguntas que haces internamente.
- Tienes los recursos (recursos técnicos y humanos) para un proyecto de este tipo.
- Puedes enfocar estos recursos en el despliegue del proyecto de una manera sostenible.

5. ¿Cómo manejas los estudios de atribución? ¿Cómo comunicas los resultados a las partes interesadas (equipos internos, administración, agencias, etc.)?

– 55

Los estudios de atribución deben estar sujetos a especificaciones precisas de las marcas, a fin de identificar claramente el objetivo u objetivos de conversión (por ejemplo, conversiones de comercio electrónico, conversiones en la tienda), así como el grado de granularidad deseado (impacto de los medios en términos de sitio, ubicación, anuncio, creatividad, palabra clave) y si necesita incorporar los costes para volver a calcular el ROI (lo que requiere coordinación específica y procedimientos de mapeo adicionales).

En cuanto a la comunicación de los resultados, el estudio inicial debe ir seguido de una automatización del nuevo cálculo del rendimiento en una interfaz específica (la mayoría de las veces, de un especialista en atribución) y, si es posible, en una sincronización entre la herramienta de atribución y las herramientas de gestión de pujas. para nuevas reglas diarias de subasta a nivel de cada palabra clave o audiencia.

– SARENZA

Tienes que preguntarte con anticipación por qué quieres hacer un estudio de atribución. ¿Qué estás tratando de demostrar? Esto facilitará la definición del marco del estudio y lo hará viable.

Después, debe contar con personal interno que entienda los problemas comerciales, así como los problemas técnicos. Un recurso de este tipo es clave para un anunciante porque son estas personas las que actuarán como conductor y por lo tanto facilitará la comunicación interna y externa. Los equipos de expertos internos que encabezan los distintos canales deben participar en la definición de los problemas de este estudio.

Un intercambio con los medios / agencias de medios interesados también es importante para evangelizar el proceso y también para tener en cuenta la medida completa de su experiencia.

Los intercambios deben ser regulares con todas las partes interesadas para mantener todo unido, no debe terminar con resultados que están desconectados de la realidad.

El trabajo no se detiene una vez que haya encontrado las respuestas a sus preguntas iniciales. Debe continuar actuando y continuar midiendo el impacto de estas acciones.

– EULERIAN

Hay dos formas de pensar acerca de la atribución: a corto plazo y a largo plazo.

A corto plazo, los proyectos de atribución se gestionan a diario con paneles de control que permiten la optimización del canal. Cada parte interesada podría acceder a ella de diferentes maneras: flujo de datos para BI, volumen de datos y procedencia para temas legales, acceso directo a la solución (o presentaciones que reflejen los resultados) para la administración, canales para agencias y canales específicos para los partners.

La lógica a largo plazo requiere una estrategia real implementada en sentido ascendente y lecciones extraídas de un análisis crítico. Esto es posible, por ejemplo, con la implementación de una solución de atribución de tipo MTA. Esto le da una visión completa de los diferentes canales y el comportamiento del consumidor. Los datos se envían después al departamento de Data Science para optimizar el rendimiento de los canales y, como resultado, las campañas. Esta lógica será de suma importancia a la hora de presupuestar para el próximo año. Simplemente puede comunicar los resultados en una reunión con todas las partes interesadas.

6. ¿Cómo creas un estudio de atribución viable? ¿Cómo mides estas acciones en el tiempo?

– SARENZA

Antes de comenzar un estudio de atribución, debes pensar por qué deseas implementar este tipo de estudio a través de las preguntas que surgen de tu mix de medios.

Esto te ayudará a definir los diferentes ejes de análisis que te permitirán asociar acciones con las preguntas iniciales.

Sin esto, te arriesgas a realizar sólo análisis teóricos o no correlacionados de la situación actual de la empresa.

Para medir las acciones a lo largo del tiempo, es conveniente realizarlo en pequeños pasos sucesivos y no cambiar todo tu mix de medios de una sola vez.

– EULERIAN

En el día a día, el proyecto de atribución te permitirá medir las tasas de conversión para su contenido, palabras clave, tipos de segmentación, limitación o incluso campañas globales y, por lo tanto, irás más allá de la simple vista de la tasa de clics. Verás los beneficios inmediatamente.

Los informes mensuales (o trimestrales), por su parte, medirán los KPI de rentabilidad de las operaciones de marketing y publicidad del anunciante (coste por clic, coste por transacción, nuevos clientes, etc.). Sobre esta base, puedes observar, en relación con el progreso de los proyectos, cómo evolucionan los canales, lo que a su vez te permite estimar cuánto puedes optimizar tus presupuestos.

Por lo tanto, el proyecto de atribución tendrá beneficios significativos en términos de gestión general de la campaña, pero también a nivel de organización interna y el aumento de las habilidades del equipo. De hecho, al cambiar las estrategias de adquisición de tráfico, optimizarás la rentabilidad de la campaña. Además, a nivel de la empresa implicará la implementación de un método de trabajo que impactará los objetivos en todos los ámbitos.

Esto pondrá a los gerentes de cada canal en igualdad de condiciones (con objetivos más precisos) y les permitirá comparar el rendimiento de cada canal.

7. ¿Qué te gustaría ver de las principales soluciones de la industria?

– 55

Hoy en día, existe una desconexión entre las soluciones de atribución algorítmica, las metodologías de modelado del mix de medios y las soluciones que miden la elevación mediante la creación de verificaciones de muestras aleatorias.

La unificación de estas tecnologías proporcionaría una visión única y metodológicamente impecable para las marcas, independientemente de su estrategia de distribución y combinación de medios. Incluso dentro del ecosistema digital, todavía hay demasiados agujeros en la recopilación de medios simple vinculada a las políticas de los principales actores y los límites del seguimiento entre dispositivos.