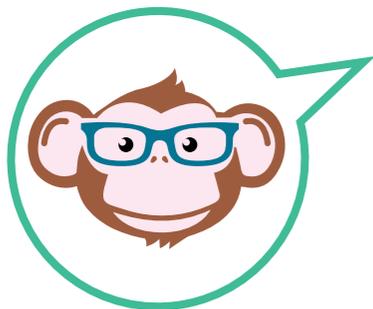


7 puntos que verificar para comprender las discrepancias estadísticas





Fichas explicativas sobre el tracking digital y sus fundamentos



Contactos:
Colectivo para los Actores del Marketing Digital
80 rue Taitbout
75009 París - Francia

+33 01 40 18 74 85
contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
@CPA_MKGDIGITAL

Noella Boullay: Directora adjunta - nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello: Jefa de comunicación - mvittadello@cpa-france.org

CORREDACTORES



Antoine FERRIER



Emmanuel BRUNET



Christophe BOSQUET



Marianne DONADILLE



Alexandre PRIMO



Noella BOULLAY

Directora adjunta



Marion VITTADELLO

Jefa de comunicación



AGRADECIMIENTOS A:



Romain BELLION





ÍNDICE

Ficha 1: Diferencia entre clic / sesión	p. 8
Ficha 2: Diferencia en la configuración del sistema	p. 12
Ficha 3: El adblocking y el anti-tracking	p. 16
Ficha 4: Plan de tagging - Diferencia en el tipo de integración Diferencia en el rendimiento de las tecnologías.....	p. 20
Ficha 5: Identificación de posibles bots.....	p. 22
Ficha 6: ¿Cómo garantizar la visibilidad?	p. 24
Ficha 7: Métodos de tracking cross-device	p. 26

EDITORIAL

Actualmente, en la publicidad digital, es posible conocer todo: la identidad de quien ha visto tu anuncio, la del que ha llegado a tu web a través de dicho anuncio, pero también a través de qué tipo de dispositivo lo ha hecho, y muchas otras cosas.

Las posibilidades, en materia de optimización del rendimiento susceptible de hacer las campañas publicitarias más eficaces, son tanto para los anunciantes como para los partners muy amplias. Algo inconcebible con la publicidad offline.

Para poder hacer un seguimiento estadístico de una campaña online, un anunciante integrará trackings en sus enlaces de redirección, que permitirán el estudio de los resultados en una herramienta de análisis estadístico, e incluso si hay un partner involucrado en la gestión de la campaña, es posible que sea este el que ponga su propia herramienta de análisis. Desafortunadamente, es muy raro que se pueda coordinar las diversas herramientas de medición para obtener una información unificada.

De hecho, los datos varían con mayor frecuencia a nivel de clics e impresiones. Esto a veces puede ser una fuente de malentendidos entre el anunciante y el partner, ambos involucrados de manera similar en la campaña publicitaria.

Hay herramientas de analítica mejores que otras en una gran cantidad de aspectos, pero en lo que respecta a la discrepancia de datos obtenidos es posible que se deba simplemente a un diferente método de cálculo, el cual también puede ser mejor o peor. ¿A partir de qué momento hay que intentar comprender la discrepancia estadística? Lo vamos a ver a lo largo de este documento.

Discrepancia propia de las tecnologías

A menudo sucede que las discrepancias de datos entre dos herramientas se deben simplemente a diferencias en los métodos de cálculo.

Pongamos el ejemplo del clic. El registro de este último puede darse en diferentes momentos, según la tecnología:

En un caso, la herramienta A va a trackear y contabilizar el clic a partir de que el usuario haya hecho clic en el banner, antes de ser redirigido a la web del anunciante.

En el otro caso, la herramienta B sólo registra el clic cuando el usuario llega a donde tiene que llegar, es decir, a la web del anunciante.

Aquí la discrepancia se puede poner de manifiesto cuando:

- se redirige al usuario a una URL incorrecta
- la web del anunciante no está disponible o va muy lenta y el usuario la cierra antes de que se cargue
- la web del anunciante se carga en un iframe y se ejecuta un framekiller
- el tag javascript en la web del anunciante no salta

Además, algunas tecnologías pueden establecer una serie de reglas, a veces contractuales, que puedan limitar el número de clics.

Ejemplos de reglas

#1 “Multiple click per impression”:
número limitado de clics para un usuario en un periodo de tiempo. Este sistema permite evitar clics accidentales causados por la navegación del usuario cuando, por ejemplo, actualiza la página o vuelve atrás a una URL que pueda contabilizar un clic.

#2 “Impression click refractory period”:
tiempo mínimo entre la impresión y el clic. Esta regla permite que no se tenga en cuenta clics fraudulentos o que no provengan de humanos. En efecto, el hecho de tener una impresión seguida de un clic en menos de un segundo puede parecer artificial.

#3 “Impression staleness”:
tiempo máximo entre la impresión y el clic. Al contrario que el anterior punto, este también va a filtrar los clics cuando ocurren demasiado tiempo después de una impresión. Estos clics se considera que están fuera de contexto.

#4 “Restricción geográfica”:
algunas herramientas sólo tienen en cuenta los clics cuando provienen de una dirección IP correspondiente a un determinado país o región. Un buen puñado de elementos técnicos y contractuales pueden explicar una discrepancia significativa entre las diferentes herramientas de análisis. Es muy aconsejable comprobar y comprender los métodos de cálculo que proponen las diferentes tecnologías.

Ficha 1

Diferencia entre clic / sesión



Definiciones

Clic

Los clics corresponden al número de clics registrados en tu anuncio; un clic se contabiliza cada vez que un usuario hace clic en un anuncio / enlace trackeado.

Sesión

Las sesiones corresponden al número de sesiones activadas por los usuarios de tu web; una sesión se contabiliza cuando hay una interacción entre un navegador y tu web durante un tiempo dado.

Por ejemplo, en Google Analytics una sesión termina después de 30 minutos de inactividad por defecto.

¿Cómo identificar las diferencias entre clics y sesiones (ejemplos)?

- Un usuario hace clic varias veces en tu anuncio a lo largo de una misma sesión, se registrarán varios clics para una sesión.
- Un usuario hace clic en tu anuncio y accede tu sitio. Más tarde, vuelve a tu sitio directamente: se contabilizarán 1 clic y 2 sesiones.
- El usuario hace clic en tu anuncio e interrumpe la carga de la página de inicio de tu web al cerrar su navegador; se registra 1 clic, pero 0 sesiones.

Hay que saber

Al tratarse de indicadores diferentes, es normal ver **una discrepancia del 10 al 15%.**

Sin embargo, si hay una discrepancia superior, hay que controlar la configuración de los sistemas de tracking (ver ficha 2).



Ejemplo 1

Un usuario hace clic varias veces en tu anuncio a lo largo de una misma sesión, se registrarán varios clics para una sesión.

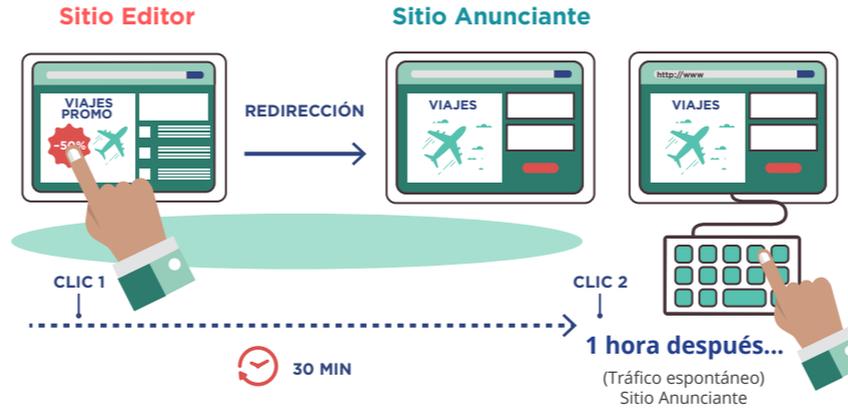


Total	
2 clics contabilizados en el mismo anuncio de un sitio "Editor 1" y de un sitio "Editor 2"	1 inicio de sesión contabilizado para el sitio "Anunciante"

Ejemplo 2

Un usuario hace clic en tu anuncio y accede a tu sitio.

Más tarde, regresa a tu web directamente: se contabilizarán 1 clic y 2 sesiones.



Total	
2 clics contabilizados en el mismo anuncio del sitio "Editor"	2 inicios de sesión contabilizados para el sitio "Anunciante"

Ejemplo 3

El usuario hace clic en tu anuncio e interrumpe la carga de la página de inicio su sitio al cerrar su navegador. Se contabiliza una sesión desde el momento en que se carga toda la página de inicio.



Total	
1 clic contabilizado en un mismo anuncio del sitio "Editor"	0 inicios de sesión contabilizados para el sitio "Anunciante"

Ficha 2

Diferencia en la configuración del sistema



Definiciones

Configuración del sistema

La duración de las cookies y las configuraciones relacionadas con el modelo de atribución son una de las principales fuentes de discrepancias estadísticas.

Ejemplo en laredoute con Cookie Inspector en Chrome.

Name	Value	Domain	Path	Expires / M...	Size	HttpOnly	Secure	SameSite	Priority
dentes	04894375123956843507214980639548269206	dentes.net	/	2021-01-2...	44			None	Medium

¿Cómo verificar técnicamente la duración de una cookie?

- Una cookie está vinculada a un navegador (Chrome, Firefox, Safari...) y no al dispositivo (PC, teléfono, tablet...). Para verificar la duración de una cookie, la forma más fácil es utilizar una extensión del navegador que permite de manera simple ver las cookies existentes y sus propiedades.

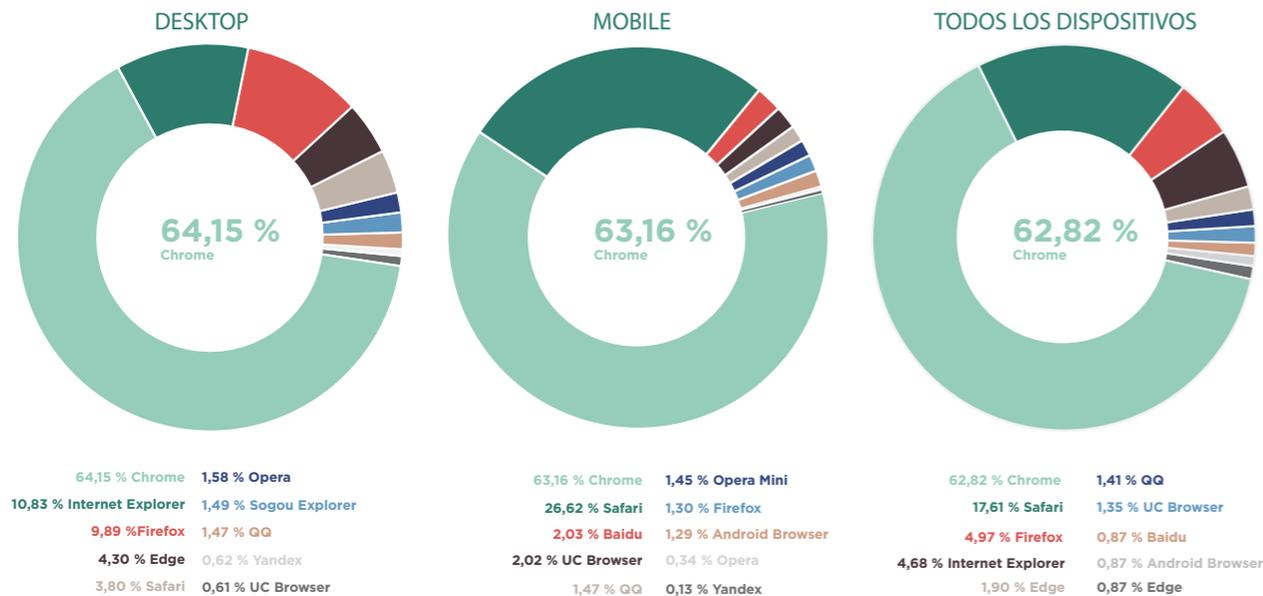
Duración técnica: la ventana de atribución configurada en las herramientas de atribución toma el mando sobre la duración de una cookie.

Id	Nombre	Revisita	Post-impresión
60010	1-facebook-testi-	30 Día(s)	30 Día(s)
66725	1-tester-espoe	30 Día(s)	24 Hora(s)
60994	1aLATEstor	30 Día(s)	30 Día(s)
70777	2018_da_Czam_Anniversaire_Pow...	30 Día(s)	30 Día(s)
67438	Beboon_Generica	30 Día(s)	30 Día(s)
67367	Beboon_Mailing	30 Día(s)	30 Día(s)
74359	COMARQA	30 Día(s)	30 Día(s)
78058	Canva/walmartor	30 Día(s)	30 Día(s)



Cada navegador tiene su propia política de gestión de 1st y 3rd Party

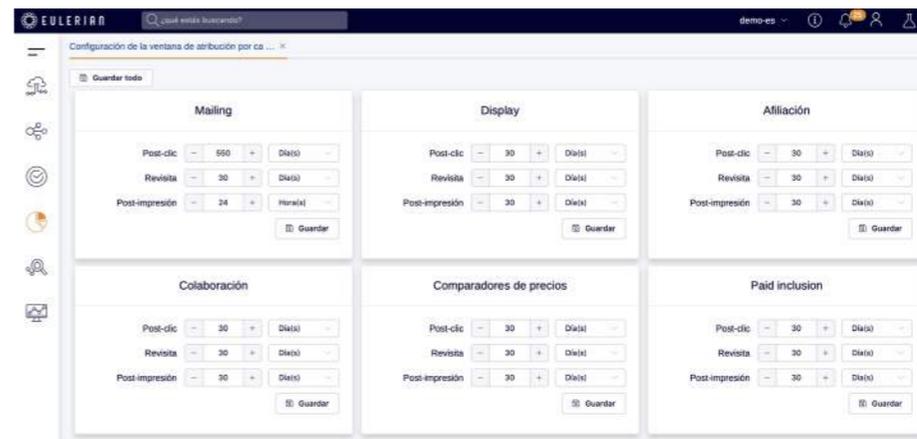
La cuota de mercado de los navegadores según los dispositivos:



Hay que saber

A pesar de todo, la duración técnica de la cookie no es el único parámetro.

La mayoría de las soluciones de atribución funcionan con una duración técnica larga (de 6 a 13 meses en general). Pero dichas soluciones de atribución permiten frecuentemente a los anunciantes configurar la ventana de correlación (que a menudo se le llama duración de las cookies de manera incorrecta).



Ejemplo

Con el fin de identificar las discrepancias entre diferentes soluciones, es importante conocer la duración de las correlaciones de atribución que han sido configuradas para los diferentes canales en cada solución.

Si se utiliza una herramienta de terceros, hay que verificar el condicionamiento a través de los términos contractuales.

Ficha 3

El adblocking y el anti-tracking



Definiciones

Adblock / Navegación privada

Los bloqueadores de anuncios permiten a los usuarios hacer desaparecer los anuncios que se muestran en las webs, pero también los hace invisibles a ojos de los sitios que consultan. En el mundo hay más de un 15% de usuarios que usan uno. En España, la tasa de usuarios que lo usan es superior al 26%.

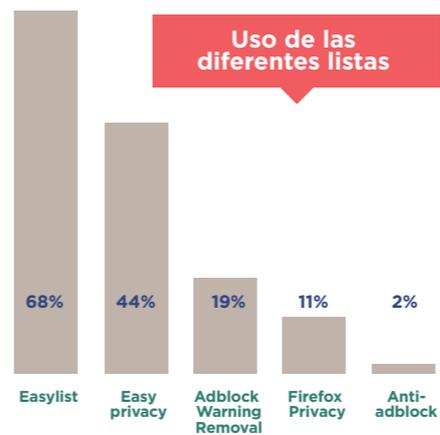
Pueden ser una extensión del navegador (Adblock, Adblock Plus y Ublock son los más conocidos) pero también pueden ser una aplicación de móvil e incluso un firewall de empresa.

Los navegadores de escritorio y móviles ahora prometen una navegación sin publicidad y sin tracking, como Brave, Opera o UR Browser. Y hasta los más comunes, como Firefox, se han puesto al día.

En primer lugar, los adblockers se basan en listas que reportan todos los elementos que hay que bloquear. Son de código abierto y las mantienen y completan una

comunidad activa de usuarios que las alimenta día tras día con nuevas reglas.

Hay varias listas: listas de bloqueo como EasyList, que cataloga todos los elementos bloqueados, listas de excepción como la whitelist de Adblock Plus, que cataloga los anuncios aceptables y que respetan una serie de criterios, y listas personalizadas, en las que el usuario puede crear sus propias reglas de bloqueo.



Uso de las diferentes listas de adblockers.
Fuente: AdBack

¿Cómo funciona el bloqueo de las estadísticas en los adblockers?

- ▶ La configuración de los bloqueos permite al usuario bloquear todos los scripts externos a una web, los de tercera parte. Y esto afecta a todas las herramientas analíticas, a saber, Google Analytics, Mixpanel, AT Internet...
- ▶ Todos los sitios se ven afectados y privados de datos que les pertenecen y que son vitales para el desempeño de su negocio. Una parte invisible del tráfico puede sesgar completamente el análisis del rendimiento y la toma de decisiones que se basa sólo en la parte visible provoca así inversiones financieras equivocadas.
- ▶ Según Google Analytics, se estima una media de un 15% de bloqueos para cada sitio. Cabe señalar que AT Internet tomó el toro por los cuernos y ahora ofrece saltarse los adblockers en primera parte.

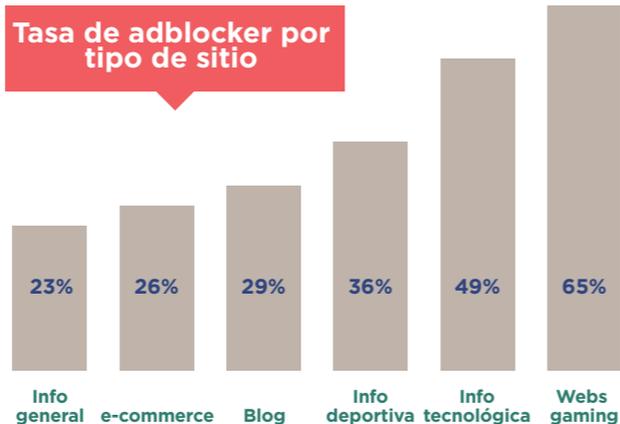


Para prevenir el bloqueo de tus análisis, es aconsejable:

- Detectar los usuarios que utilizan adblockers: hay múltiples soluciones, plugins o soluciones SaaS. Un script Javascript casero también puede haciendo el apañó.
- Pedir a los usuarios que pongan a tu web en la lista blanca si utilizan un bloqueador al navegar en tu sitio.

Hay que saber

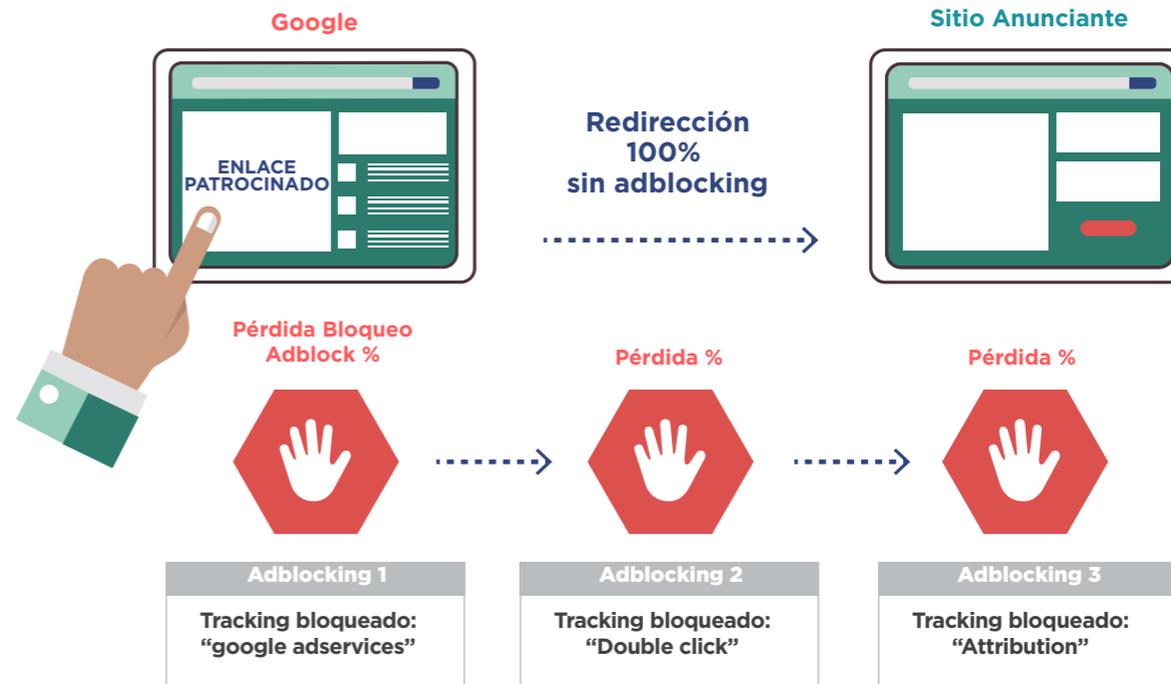
Los Adblockers se encuentran entre las extensiones de navegador más utilizadas en el mundo



Tasa de adblocker por tipo de sitio. Fuente: Adblock



Cada vez más pérdidas en la ruta de acceso a la web anunciante



Ficha 4

Plan de tagging

Diferencia en el tipo de integración
Diferencia en el rendimiento de las tecnologías



Definiciones

Las diferencias en la colocación del script en la página pueden llevar a discrepancias de estadísticas:

Comprobar:

- la colocación en la página (body/header, etc.)
- el conjunto de los sitios (móviles, subdominio, landings, medios de pago)
- lo internacional



Ejemplo: código fuente de una web

Colocación de los píxeles de impresión en la página (body/header)

Se recomienda colocar el **tracking en la parte superior de la página** para que se cargue el tag y cuente.

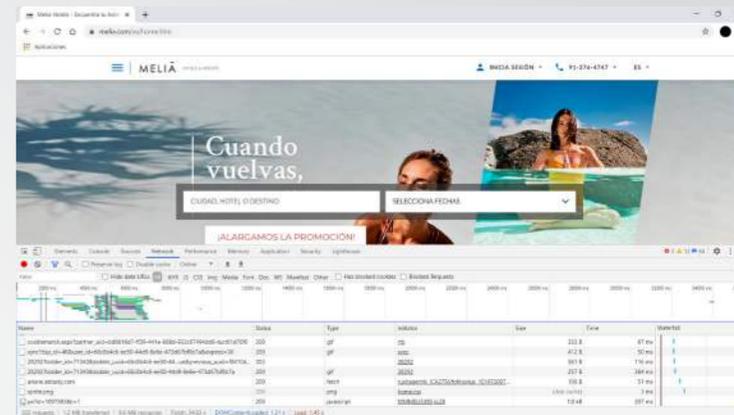
% de carga de la página.

Si el tag se implementa en la parte inferior de la página, se corre el riesgo de que no se cargue.

¿Cómo comprobarlo?

- Comprobar el asincrónico (con el inspector que encontrarás en Chrome DevTools)
- Comprobar el tiempo de carga (con el inspector que encontrarás en Chrome DevTools)

Inspect Network Activity (se puede ver la carga de los diferentes scripts)



Ficha 5

Identificación de posibles bots

Definiciones



Bot

Un bot informático es un programa automático o semiautomático que interactúa con los servidores informáticos. Un bot se conecta e interactúa con el servidor como un cliente utilizado por un humano, de ahí el término bot, contracción de "robot".

Así que un bot puede ser la causa de clics que no pueden ser considerados como clics "reales" realizados por un usuario.

Los tipos de bots que afectan a los clics

- Los clics de indexación no humanos, como GoogleBot, navegan por la web indexando páginas para la aparición en los motores de búsqueda.
- Los programas de precarga, como los de Facebook, cargan una parte de la landing page del anunciante antes de que el usuario haya hecho clic en el anuncio para mejorar la navegación (visualización más rápida de las páginas).
- Los clics maliciosos no humanos simulan clics en los anuncios.

¿Cómo identificar los clics no humanos?

Los clics no maliciosos no humanos

La norma del sector quiere que los desarrolladores incluyan un encabezado HTTP fácilmente identificable que permita distinguir los clics de los bot de los clics "reales". Por ejemplo, el bot de precarga de Facebook utiliza en su encabezado "X-Purpose:preview", que permite a las soluciones de terceros de tracking excluir los clics realizados por su bot.

La detección de clics maliciosos no humanos

La identificación de clics maliciosos no humanos se puede hacer en tiempo real o a posteriori mediante el análisis de los logs de clics. Una combinación de diferentes técnicas: análisis del UserAgent, de la dirección IP (propietario, ubicación...), del encabezado http (huella del navegador), etc. permite a los actores del tracking identificar los clics maliciosos no humanos y excluirlos automáticamente de los clics.

Hay que saber

Hasta el 9% de tu tráfico proviene de clics no humanos.

Sobre 100 clics

Herramienta 1: Contabiliza todo lo que se está entrando y no hace ningún trabajo de exclusión de clics fraudulentos	Contabiliza 100 clics	NO FILTER
Herramienta 2: Funciona en base a las IP para excluir las IP de ISP "grises"	Contabiliza 90 clics	IP.FILTER
Herramienta 3: Suprime además las VPN**	Contabiliza 85 clics	IP.FILTER + VPN
Herramienta 4: Trabaja también con los encabezados HTTP	Contabiliza 83 clics	IP.FILTER + VPN + ENCABEZADO

ISP "grises": los ISP grises son ISP que proporcionan servicios de conectividad a partners que participan en actividades ilegales tales como el fraude publicitario, y a menudo a gran escala. El tráfico en los rangos de direcciones IP en los que operan estos ISP se identifica a menudo por los partners de medición como tráfico fraudulento.

** Virtual Private Network

Ficha 6

¿Cómo garantizar la visibilidad?



Definiciones

Los partners de la publicidad online ofrecen una garantía de visibilidad con el fin de garantizar a sus anunciantes que se muestren sus anuncios de una manera visible.

Normas y criterios de visibilidad de la IAB - MRC

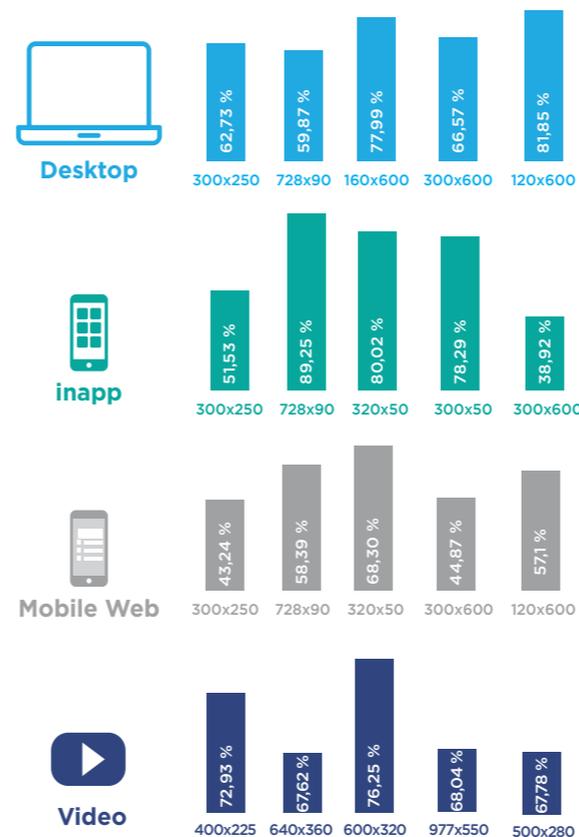
Display: vista el 50% de su superficie durante al menos 1 segundo

Video: vista el 50% de su superficie durante al menos 2 segundos

Hay que recordar

Más del 40% de los anuncios facturados y difundidos en internet en realidad no es visto por los usuarios. Las normas de visibilidad garantizan que se muestre el anuncio de una manera visible en la pantalla, pero no garantizan que el anuncio se vea realmente.

PORCENTAJE DE VISIBILIDAD POR FORMATO Y DISPOSITIVO



Errores estadísticos

Al comparar las estadísticas de varios medidores diferentes, es importante comparar los volúmenes de impresiones en valor y no en porcentajes. También es importante asegurarse de que los datos se comparan entre medidores acreditados por MRC y datos netos de tráfico inválido (GIVT+SIVT). Los datos que hay que priorizar para comparar medidas:

- Número de impresiones
- Número de impresiones medidas
- Número de impresiones visibles netas de GIVT SIVT
- Número de impresiones no Brand Safe

Fuente: ADLOOX, sobre 4 mil millones de impresiones, todos los mercados.

Ficha 7

Métodos de tracking cross-device



Definiciones

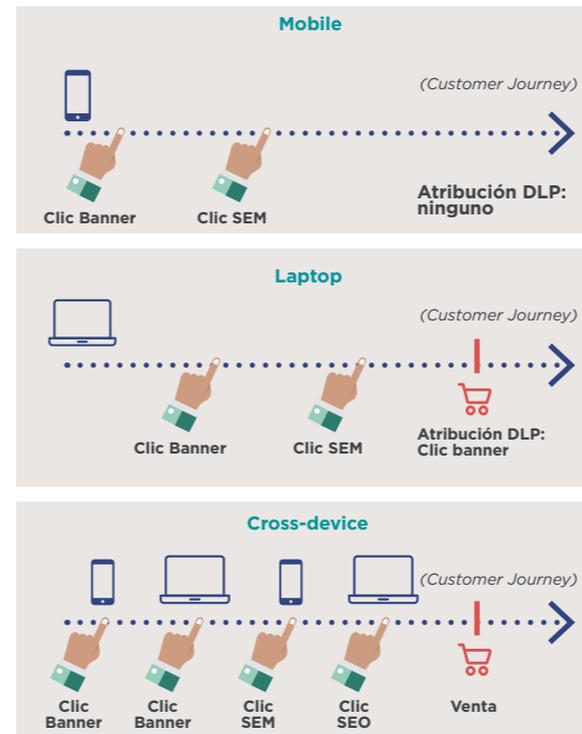
El tracking cross-device

El tracking cross-device consiste en identificar y rastrear a un usuario independientemente del dispositivo utilizado: ordenador, móvil, tablet.

Se trata de un enfoque user-centric (se contabilizan acciones relacionadas a un usuario en particular) en contraposición de las herramientas de tracking ad-centric (se contabilizan acciones relacionadas con anuncios) o site-centric (se contabilizan acciones relacionadas con una web).

Hay que recordar

El segundo método probabilístico por naturaleza no es tan preciso como el tracking que utiliza un ID de usuario.



Métodos de tracking cross-device

Tracking de un usuario conectado

Google y el User ID

La funcionalidad User ID permite asociar varias sesiones a un identificador único. Al asociar un User ID con un sistema de autenticación, es posible identificar las actividades de una cuenta de usuario en varias sesiones y en varios dispositivos.

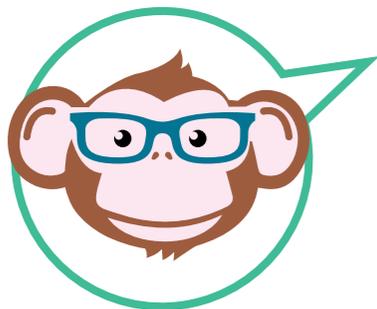
Facebook y el Facebook ID + Advanced Matching in Pixel
Facebook utiliza el Facebook ID y el Apple's Identifier for Advertising (IDFA) o el Android's Advertising ID para identificar a un usuario que navega con diferentes dispositivos.

Si el usuario no está conectado a Facebook, Facebook ofrece la funcionalidad "Advanced Matching in Pixel", que permite a los anunciantes transmitir sus propios datos de cliente, tales como el email, el número de teléfono, etc., para identificar a un usuario.

Tracking de un usuario único probable

Al contrario que el método anterior, que usa un ID fijo que identifica a un usuario conectado, este método se basa en múltiples datos (direcciones IP, dispositivos, navegadores o aplicaciones) para identificar a un usuario único probable mediante la creación de combinaciones entre usuarios y dispositivos.

Esta es la técnica utilizada por la mayoría de las soluciones de tracking que dice hacer cross-device.



“¡Esto es todo, amigos! ¿Has comprendido mejor los retos ligados a la discrepancia de probables estadísticas según la configuración de tu tracking?”

Síguenos a través del conjunto de nuestros libros blancos...



Contactos:
Colectivo para los Actores del Marketing Digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - Francia

+33 01 40 18 74 85
contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
@CPA_MKGDIGITAL

Noella Boullay: Directora adjunta - nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello: Jefa de comunicación - mvittadello@cpa-france.org

CON NUESTRO AGRADECIMIENTO POR SU PARTICIPACIÓN,
RELECTURA Y REALIZACIÓN DE LAS FICHAS:

MIEMBROS DE LA COMISIÓN DE TRACKING:



Sobre el CPA:



Creado en 2008, el CPA (Colectivo para los Actores del Marketing Digital) es el sindicato profesional de los actores del marketing digital

El CPA representa a editores y proveedores expertos, ofreciendo soluciones independientes y personalizadas a los decision makers del marketing digital (anunciantes y vendedores online) para apoyar su desarrollo.

A través de sus acciones (Libros Blancos, Cartas de calidad, recomendaciones, eventos y Networking), el CPA cumple cuatro objetivos principales:

- Regular un mercado en crecimiento y en constante cambio
- Informar sobre las mejores prácticas de adquisición digital
- Garantizar su puesta en marcha en la aplicación del marco legal
- Representar los derechos e intereses de sus miembros

Ante la proliferación de modelos de adquisición y Customer Journeys cada vez más complejos, los miembros del CPA se comprometen a poner su expertise, comprensión del sector y espíritu innovador al servicio de sus clientes. El CPA une a los principales actores del mercado del marketing digital de performance con 10000 puestos de trabajo y una facturación de 600 millones de euros.

Consejo de administración del CPA

