

MITOS Y VERDADES

TRAZABILIDAD, ATRIBUCIÓN Y OMNISCANALIDAD

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS





TRAZABILIDAD, ATRIBUCIÓN Y OMNISCANALIDAD EN MEDIOS DIGITALES.

Términos como trazabilidad, atribución y omniscanalidad, han sonado permanentemente en el ambiente del marketing, haciendo que las compañías coloquen cada vez más sus esfuerzos en esta línea, para comprender y medir de la mejor manera posible el journey de sus consumidores.

Es en este contexto es que queremos poner a disposición los principales conceptos que hay detrás de estos modelos, y que les permitirán contar con las bases para poder seguir profundizando al respecto.

LA TRAZABILIDAD EN MEDIOS DIGITALES SE PUEDE MEDIR POR DEFECTO.

Falso

Para medir la trazabilidad en distintas plataformas y medios digitales es necesario preparar tecnológicamente el journey del usuario en cada uno de sus contactos con la marca. Generalmente se usan AdServers publicitarios para medir esta interacción entre distintas plataformas y medios.



EL ADSERVER POSIBILITA LA TRAZABILIDAD.

Verdadero

Es necesario usar AdServer aun cuando estemos utilizando herramientas de analytics para construir esta trazabilidad. El AdServer permite medir el flujo de publicidad en distintos medios, impresiones, clicks y eventos relevantes dentro del sitio web del cliente (conversiones). Para esto es necesario realizar un marcaje con los pixeles que entrega el AdServer.



Falso

EL PIXEL DE SEGUIMIENTO SIRVE SOLO PARA LA PUBLICIDAD.

Falso

También se deben poner píxeles en el sitio para leer las señales de lo que produce la publicidad. Junto con esto, podremos auditar de mejor manera y destrabar las oportunidades de mejora. Al complementar con la información de usabilidad, tendremos información sobre cuáles son los medios que más aportan a las conversiones.



LA TRAZABILIDAD ES POSIBLE DE MEDIR SOLAMENTE EN CANALES DIGITALES.

Falso

La trazabilidad tiene como fin identificar el proceso completo del viaje de los consumidores. Esto apunta a lograr una medición correcta tanto en canales digitales como offline, mejorando los resultados de cada punto de contacto utilizado dentro del journey.

Permite también mejorar la experiencia del usuario dentro de su interacción con la marca.



EL OBJETIVO DE UN MODELO DE ATRIBUCIÓN ES ENTENDER CÓMO CONTRIBUYE CADA UNO DE LOS CANALES DE MARKETING A LA CONSECUCCIÓN DE UNA CONVERSIÓN Y ASÍ ASIGNAR PESOS QUE PERMITAN MEJORAR RESULTADOS SEGÚN SU APOORTE.

Verdadero

Las herramientas de atribución permiten identificar cada uno de los canales que participan en la consecución final de una conversión, entendiendo cómo aporta cada uno en el funnel. A su vez, no solamente permiten entender cuál fue el canal que generó el último clic para esa conversión, sino también se logra saber en qué parte los otros canales influyen y cómo afectaría el rendimiento si los usuarios no hubieran tenido el contacto de los otros canales en el proceso.



LAS HERRAMIENTAS DE ATRIBUCIÓN SOLO ME PERMITEN SABER EL APOORTE DE LOS CANALES DIGITALES.

Falso

La estrategia de medición y herramientas de atribución tendrán relación con la complejidad y disponibilidad de la data de cada cliente. Si se tiene un gran número de canales, offline incluidos, existen herramientas con funciones de atribución más complejas que permiten acercarnos a esta atribución multicanal. Por ejemplo, Offline Conversions de Facebook permite atribuir cuántas de esas ventas offline pueden haberse generado por una impresión o clic en su plataforma.



EXISTE UN SOLO MODELO DE ATRIBUCIÓN PARA MEDIR CAMPAÑAS DIGITALES.

Falso

Generalmente se tiende a usar el modelo Last Clic (atribución directa) que viene por defecto en las plataformas de analytics, el cual le da mayor relevancia al medio que genera la última acción directa en nuestro evento/conversión. Sin embargo existen variados modelos, la elección entonces dependerá del que mejor se adapte a las necesidades del negocio.

*Detalle de tipos de modelos de atribución:

<https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=es>



SOLO EXISTEN CONVERSIONES DIRECTAS.

Falso

Las conversiones pueden ser tanto directas como asistidas. Como en un partido de fútbol, el delantero genera el gol, sin embargo los “pases” de sus compañeros serían la analogía perfecta de una conversión asistida y el último clic, el gol. Asimismo, mirar un video de la marca, la visita a un blog o el llenado de un formulario serían las asistencias a la conversión final o último click.



**SOLO LOS MEDIOS CON ATRIBUCIÓN DIRECTA
SON ÚTILES Y NO LOS QUE APORTAN CON
ASISTENCIAS DE CONVERSIONES.**

Falso

Para tener una visión completa de la eficiencia en conversiones de los medios que estamos utilizando, es muy necesario fijarnos en cuáles son los medios que aportan asistencias de conversiones. Esto nos ayuda a entender cómo medios que por lo general tienen un enfoque más de Branding, también pueden aportar en la decisión de compra del cliente.

Falso



**PARA TENER OMNISCANALIDAD ES
NECESARIO TENER TRAZABILIDAD.**

Verdadero

La multicanalidad permite orquestar la experiencia del consumidor en diversos puntos de contacto. Para esto, es necesario que exista una “fuente de verdad” con el histórico de cómo se relaciona la persona con la empresa en esos puntos de contacto.

Por ejemplo, una marca automotriz que recibe una solicitud por la web y vende presencialmente en tienda, la multicanalidad permite que el vendedor tenga toda la información del cliente al momento de recibirlo presencialmente y darle una mejor experiencia de compra.



LA MULTICANALIDAD ES NECESARIA PARA GENERAR CONTENIDO DINÁMICO EN ALGÚN PUNTO DE CONTACTO.

Falso

Los puntos de contacto por lo general se pueden personalizar de manera independiente. Por ejemplo, el sitio web se personaliza en base al comportamiento anterior del usuario con esa página y los banners de publicidad en base a data externa (día y noche, frío y calor, etc). Asimismo, es evidente que de consolidarse las fuentes de información de distintos puntos, la personalización será más efectiva para cumplir los objetivos de negocio de la empresa.

Falso



Glosario

- **Journey del usuario:** Metodología para el conocimiento del consumidor. Detalla las interacciones que una persona tiene con una marca a lo largo de su ciclo de decisión de compra. Un journey bien diseñado, identifica los momentos clave para que la marca pueda desarrollar su estrategia comunicacional. Al menos debería contener información sobre los puntos de contacto donde la persona conoce a la marca, dónde interactúa directa o indirectamente con ella, dónde realiza la compra y dónde se relaciona luego de ser cliente.

- **Pixel de seguimiento:** Línea de código que se inserta en sitios web o aplicaciones y que permite enviarle información a la marca. Existen diversos tipos de pixeles, los principales que sirven para realizar seguimiento a la publicidad (impresiones y clicks) y aquellos que permiten levantar una acción relevante de un usuario en un sitio web o aplicación, principalmente conversiones, como descargar un PDF, llenar un formulario, agregar al carrito, comprar, etc.

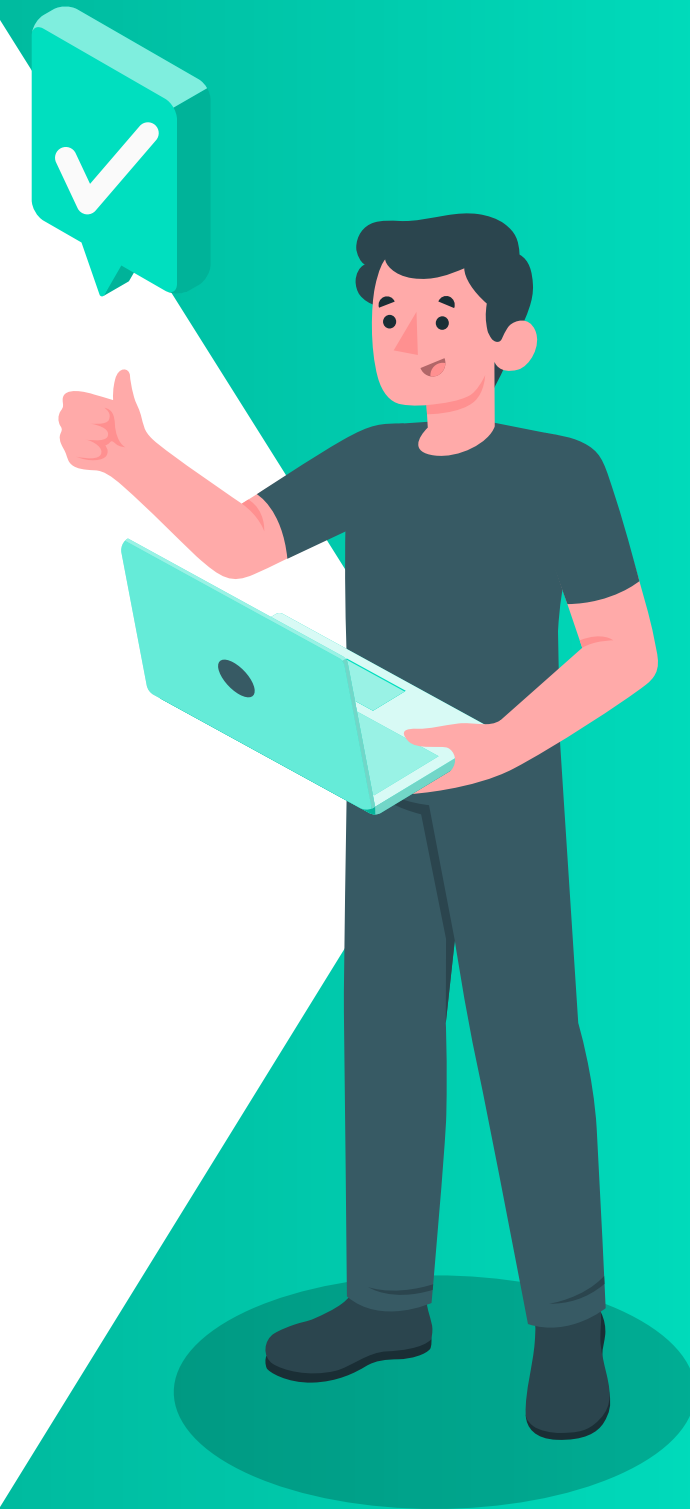
- **Multicanalidad:** Una persona interactúa en distintos puntos de contacto con una marca, por lo tanto, hablamos de multicanalidad cuando la marca es capaz de identificar al usuario en esos puntos. Por ejemplo, si actualizo mi perfil en la web de una marca, espero que esa información se vea reflejada en la aplicación de mi celular, y a su vez que la marca la tenga actualizada al momento de recibir un llamado de su área de telemarketing o cuando realizo un reclamo en tienda física.

- **AdServers:** Tecnología que permite consolidar la publicidad digital en un solo lugar. Por ejemplo, si al iniciar una campaña publicitaria te diste cuenta de que tienes que realizar un cambio de precios en el banner, tendrás que contactarte con todos los medios donde se está exhibiendo esa publicidad, pero un AdServer te permite realizar el cambio de gráficas en un solo lugar y que se sincronice automáticamente con los medios donde se está exhibiendo.

- **Analytics:** Herramientas que permiten tener una medición del sitio web sobre cómo los usuarios interactúan con éste (desde dónde llegan al sitio, qué página visitan, tiempos de permanencia, etc).

- **Funnel:** O embudo de conversión, es un término de Marketing Online que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo dentro de la web, ya sea ver un anuncio, hacer un click, generar un registro, una compra o la generación de un lead.

- **Last Click:** Nomenclatura para la atribución otorgada a cada medio, en la cual se le entrega la conversión (venta) al medio que generó la última interacción con el usuario.



MITOS Y

TRAZABILIDAD, ATRIBUCIÓN
Y OMNISCANALIDAD

VERDADES

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

