

“Last Click is not the only Attribution Model”



Nacho Carnés

Global eCommerce & mCommerce
Manager

G DATA



26 de Noviembre de 2015

“Internet es un Medio de Comunicación, un Canal de Distribución y un Medio de Interacción, en definitiva un Entorno de Relaciones Sociales, complementario, pero a tener en cuenta, en la Estrategia Global de cualquier empresa”

Nacho Carnés, 2008

“Last Click is not the only Attribution Model”



Licenciado en Ciencias de la Información, rama Publicidad y RRPP, Especialista en Gestión Publicitaria, y Máster en Data Mining y Marketing Intelligence

Más de 15 años de experiencia en Marketing y Digital Marketing

Actualmente vivo en Amsterdam y trabajo como **Global eCommerce & mCommerce Manager** en el Headquarter de **G DATA (Bochum, Alemania)**

Anteriormente he trabajado para empresas como **Kaspersky Lab, Globalia, Yahoo!, COLUMBIA TRISTAR FILMS** o **NetThink** entre otras

 [Nacho Carnés](#)

 [@nachocarnes](#)

 [Nacho Carnés](#)

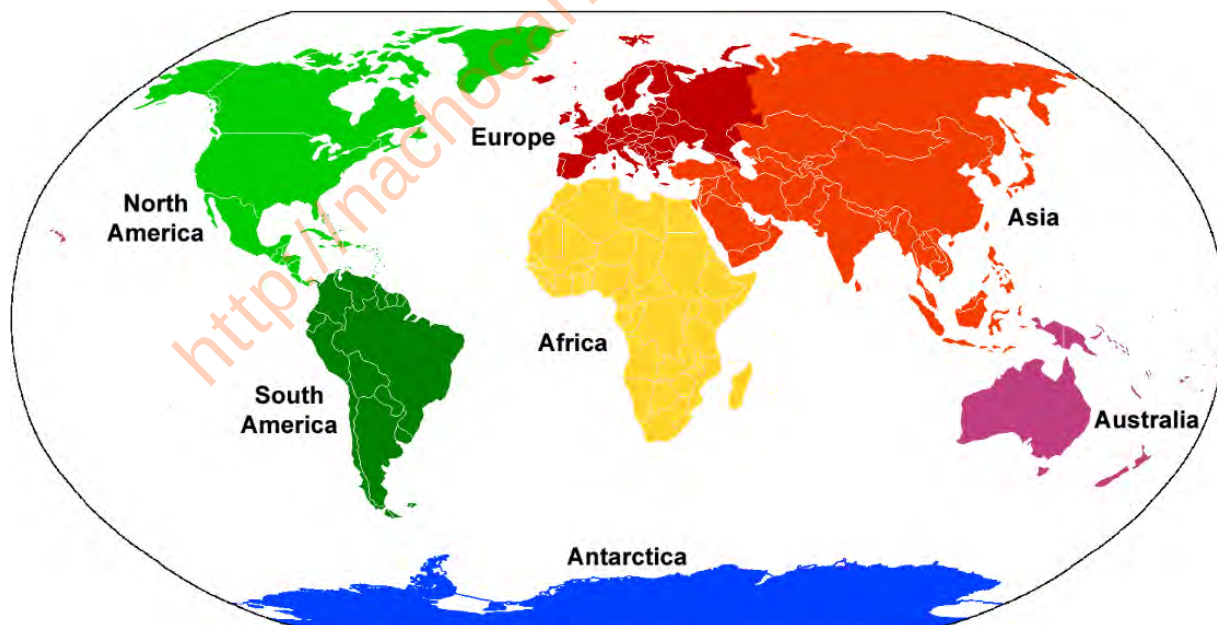
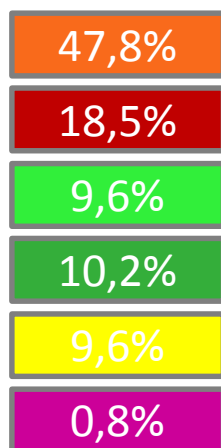
“Last Click is not the only Attribution Model”

POBLACION MUNDIAL: Más de 7.260 Millones de Habitantes

*** 6.750 Millones de Líneas Móviles en el MUNDO**

*** 3.270 Millones de Usuarios de Internet a nivel Mundial**

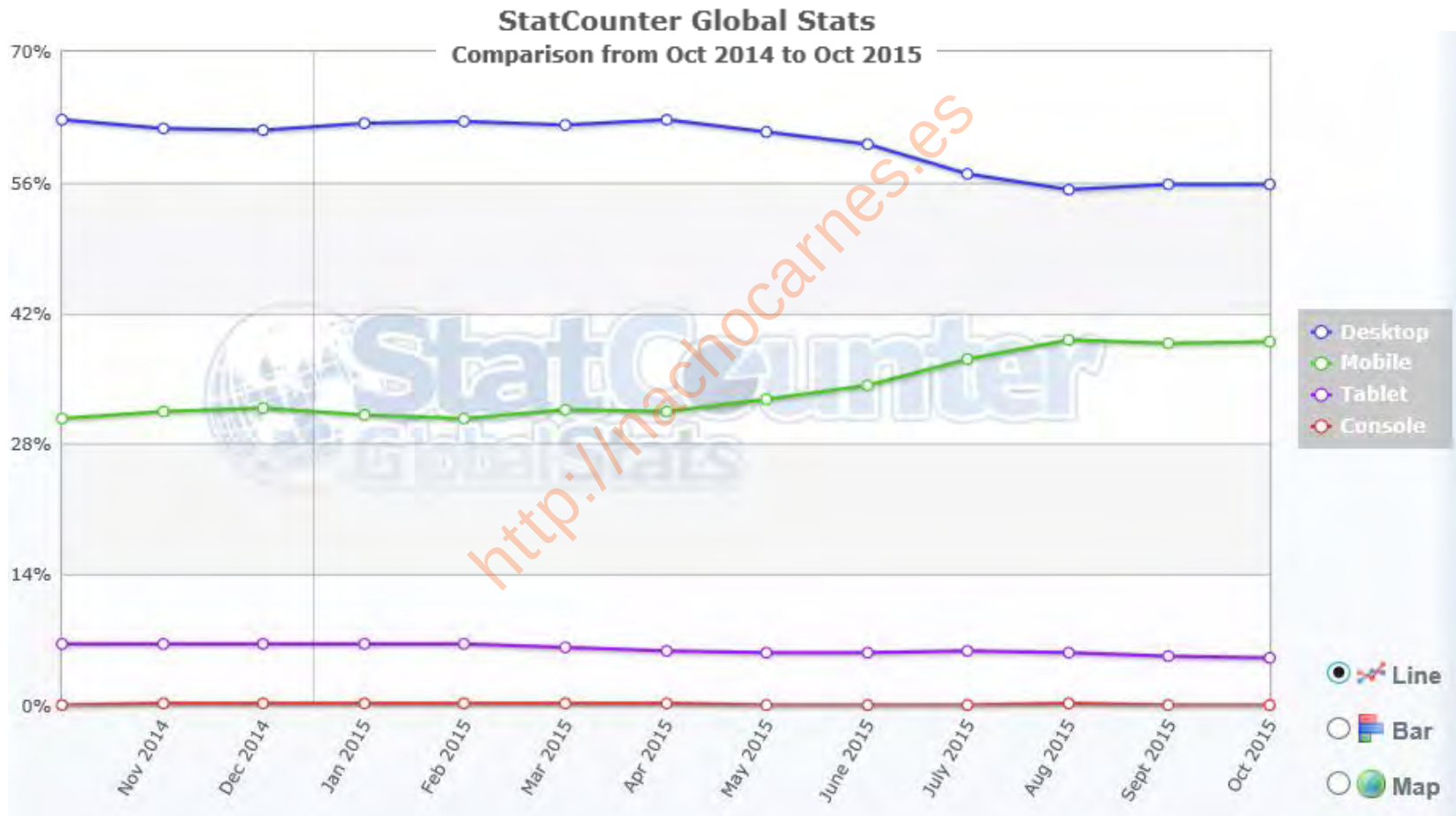
*** 2.900 Millones de Usuarios de Smartphone y/o Tablet**



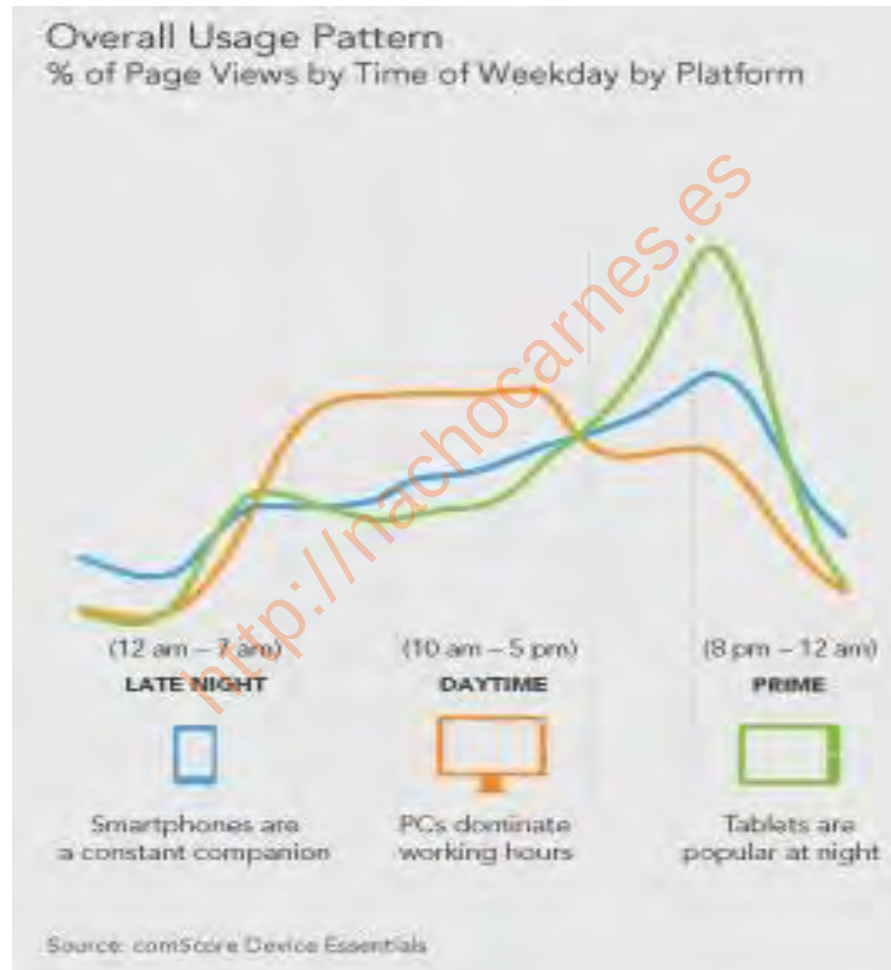
Población Mundial incluyendo Social Media

	Facebook	1.550 Millones de usuarios
	China	1.350 Millones de habitantes
	India	1.237 Millones de habitantes
	WhatsApp	900 Millones de usuarios
	Tencent	750 Millones de usuarios
	Google+	350 Millones de usuarios
	US	314 Millones de habitantes
	LinkedIn	300 Millones de usuarios
	Twitter	255 Millones de cuentas activas
	Indonesia	247 Millones de habitantes

Evolución del Uso y Consumo de Internet



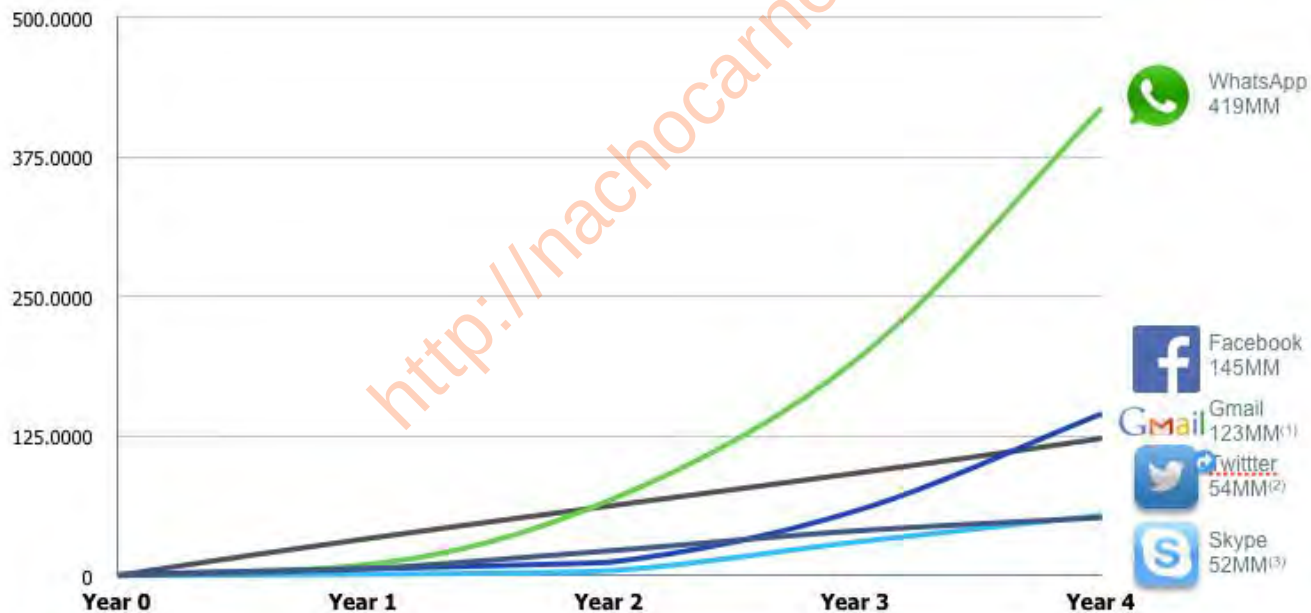
Dispositivo utilizado según momento del día



“Last Click is not the only Attribution Model”



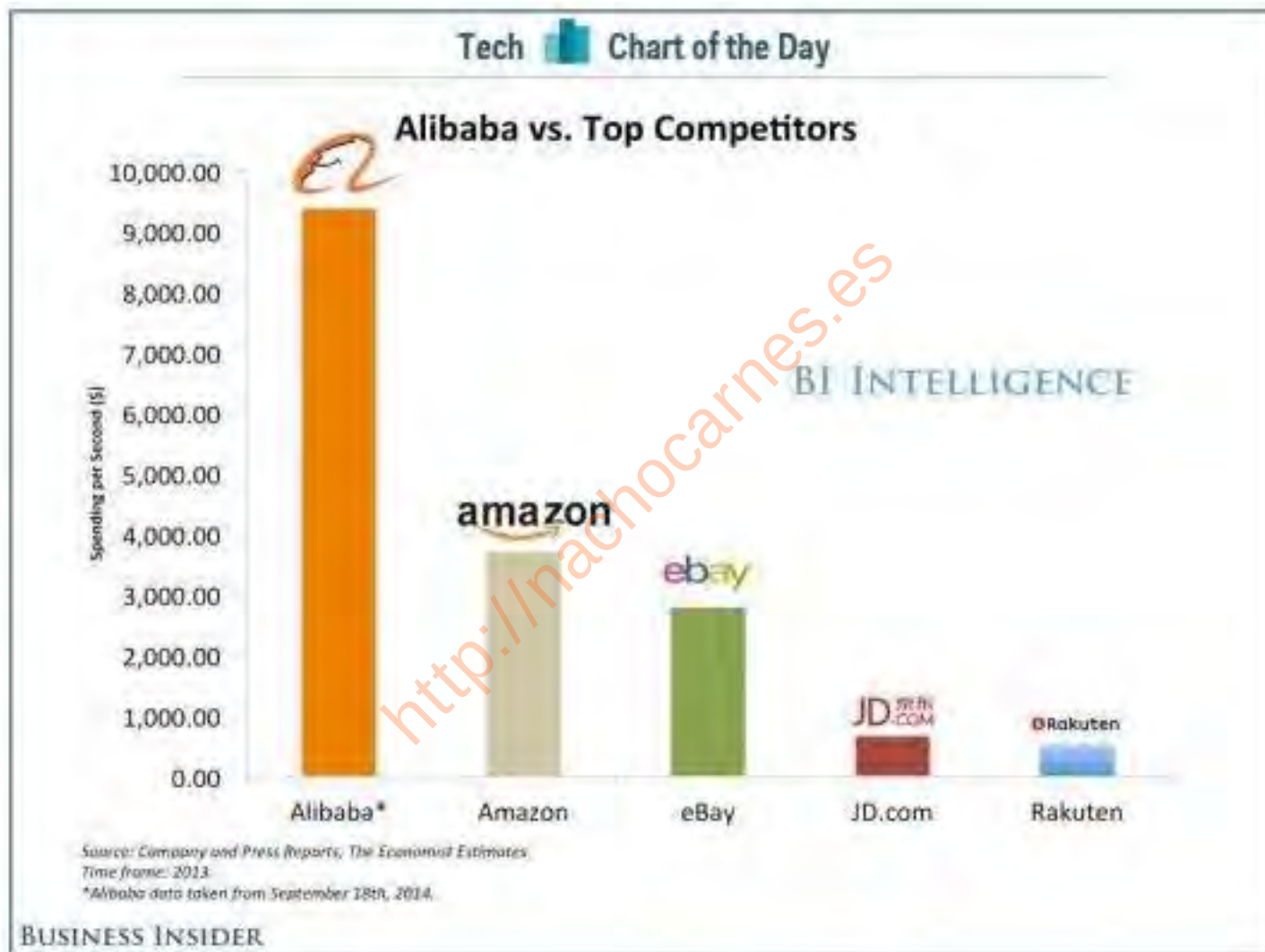
Facebook + WhatsApp



Sources: (1) comScore Media Matrix
(2) comScore Media Matrix, news, and company filings
(3) News and company filings in addition to estimates derived from these sources

Cada segundo que pasa **PayPal** procesa pagos por valor de **3.750 \$**, o lo que es lo mismo, **diariamente procesa pagos por valor de unos 325 Millones de \$**

“Last Click is not the only Attribution Model”

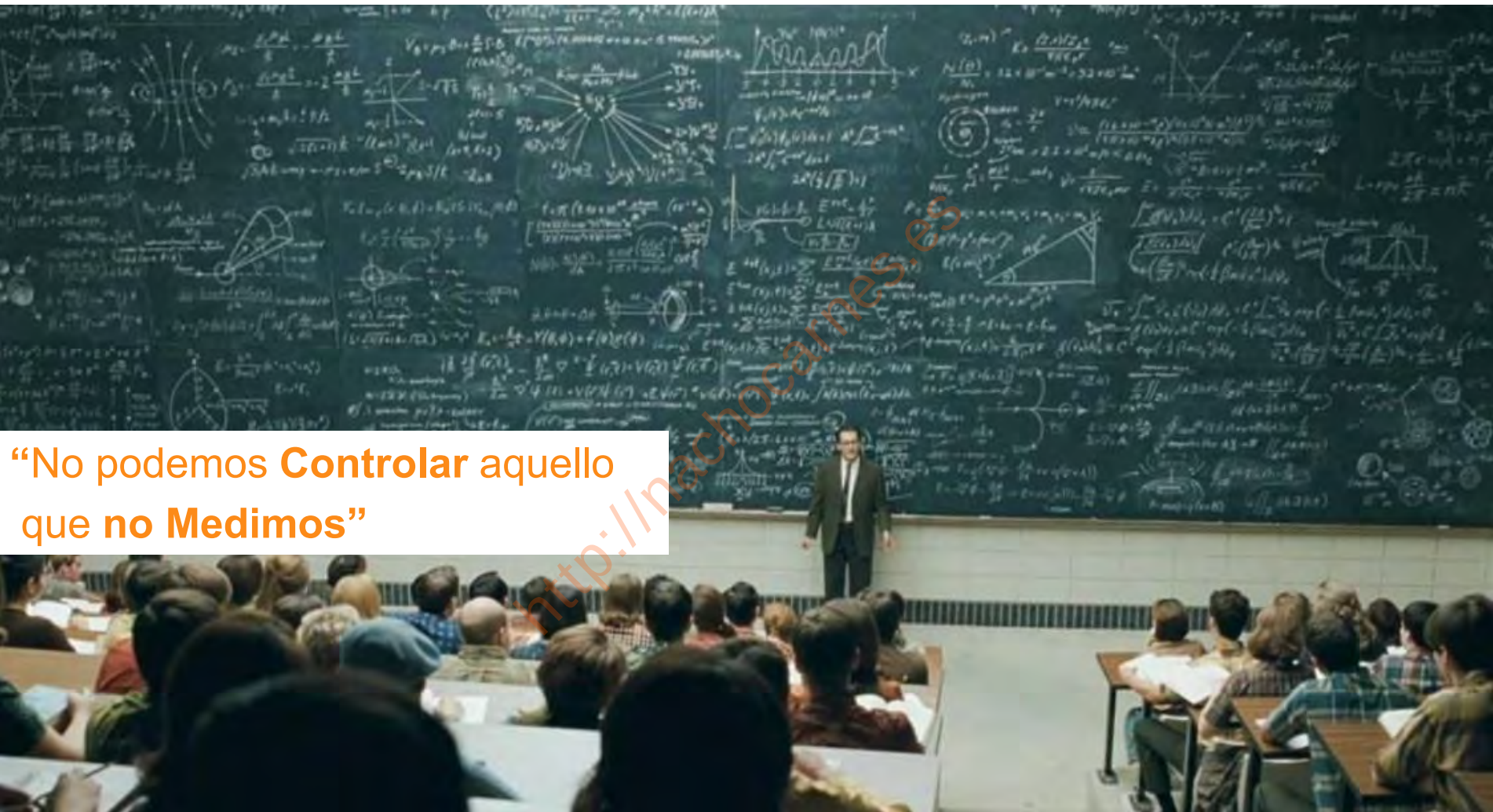


“Business is like a wheel barrow. Nothing happens until you start pushing”

Robert Kiyosaki



“Last Click is not the only Attribution Model”



“No podemos **Controlar** aquello
que no **Medimos**”

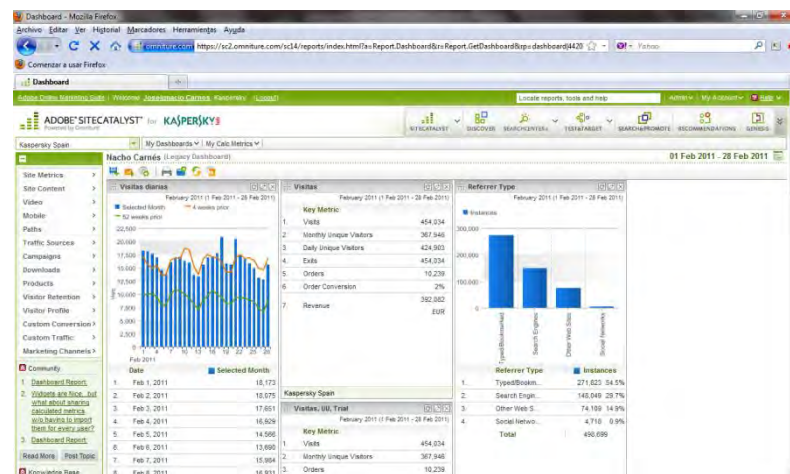
Fuentes de Información en Entornos Digitales

Fuentes de Información	Origen de Información	Necesidades	Metodología Online	Ejemplo
Fuentes Internas	Dentro de la empresa	Medir y Entender comportamiento de Usuarios, Compradores y Clientes	Marcado JavaScript de las Páginas de un Web Site, Cookie, Etiquetado de Hardware, . . .	OMNITURE o GA como Herramientas de Analítica Web, o Flurry o Localytics App Analytics Tools
Fuentes Externas	Fuera de la empresa	Conocer "tamaño" Total de Internet, por Categorías, Players, Competidores . . .	Software instalado en Dispositivos de la Muestra/ Miembros Panel: Seguimiento de Navegación	comScore como Medidor Oficial de la Audiencia de Internet en España
Fuentes Primarias	Información de primera mano	Entender aspectos susceptibles de optimización y/o mejora	Tecnología, Herramientas, Tracking y Métricas específicas	UX Analysis: Analytics + User Navigation + Conversions + Rates + EyeTracking + MouseTracking + NeuroMarketing . . .
Fuentes Secundarias	Información existente	Contrastar, verificar y/o enriquecer los resultados obtenidos, y ayudar en el planteamiento de hipótesis	Tecnología, Herramientas, Tracking y Métricas específicas	Herramientas Online, Estudios y Reports de Organismos, Empresas Asociaciones, . . . (IAB, AIMC/EGM, aDigital, CNMC, Red.es ...), etc
Fuentes Terciarias	Recopilación y Análisis de Información Primaria y Secundaria	Reforzar las conclusiones para conceptualizar y planificar mejoras	Tecnología, Herramientas, Tracking y Métricas específicas	Estudios Ad-Hoc

Fuentes Internas: Site Centric / Web Analytics Tools

Herramientas que permiten **medir, entender y optimizar** la Navegación (el Comportamiento) de los Usuarios que visitan un Sitio Web

- Se requiere del marcado de las páginas de un Web Site
- Principales Herramientas de Analítica Web: OMNITURE y Google Analytics



Fuentes Internas: Site Centric / Web Analytics Tools

Disciplina esencial para poder entender, desde lo cuantitativo, el comportamiento de la Audiencia de un Web Site

Visita = Datos = Capacidad para la toma de decisiones

Las Herramientas de Analítica Web miden desde lo cuantitativo lo que ha sucedido, lo que está sucediendo a Tiempo Real, y nos capacitan para “predecir” lo que podría suceder en un sitio web

Cookie

Archivo de texto, un TXT. Pequeña pieza de información enviada por Servidores y Ad Servers a los Ordenadores de los Usuarios

Tipos:

- Según la entidad que las gestione: **Propias o de Terceros**
- Según el plazo que permanecen activadas: **De Sesión o Persistentes**
- Según su finalidad: **Cookies técnicas, Cookies de personalización, Cookies de análisis, Cookies publicitarias, Cookies de publicidad comportamental, . . .**

Métricas

- Reach
- Visitas / Sesiones
- Visitas espontáneas
- Usuarios Únicos/Navegadores Únicos
- Visitantes Únicos vs Visitantes Recurrentes
- Páginas Vistas
- Hits o cantidad de respuestas de un servidor
- Tiempo
- Registros
- Compras
- Tasa de Rebote
- Tasa de Salida
- Revenue

Fuentes externas: (User Centric / Medición Panel)

Metodología cuantitativa. Seguimiento del Panel

Recogida de información: Seguimiento de la navegación a través de software instalado en los equipos de los panelistas

Historicamente los principales Players: comScore y Nielsen Online

Ofrecen información mensual sobre Usuarios Únicos, Reach, Páginas Vistas, Tiempo de Navegación . . . estructurada por categorías

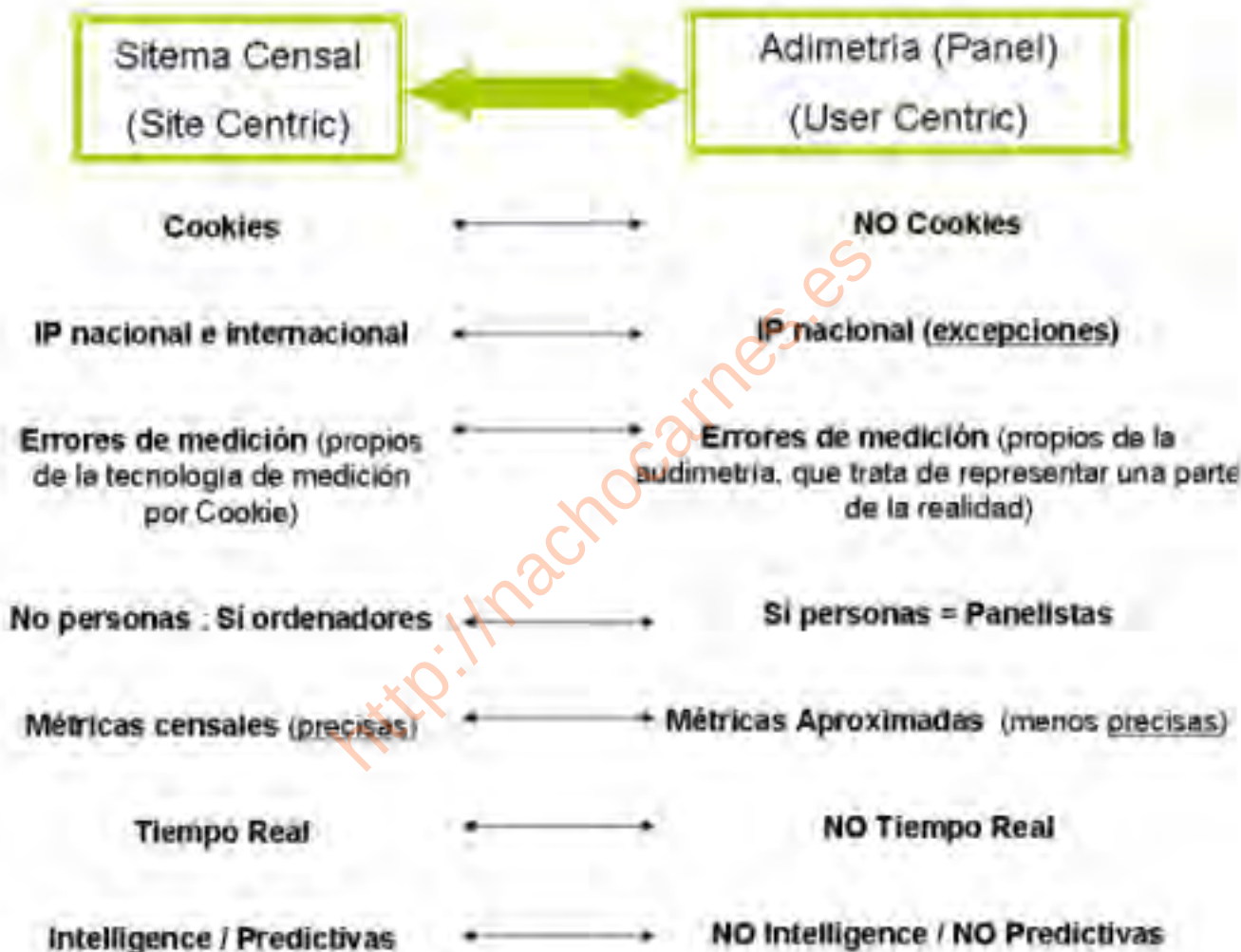
Fuentes externas: (User Centric / Medición Panel)

comScore es el Medidor Oficial de la Audiencia de Internet en España y otros países de Europa

Nielsen abandonó la Medición online en España y otros países de Europa el 31 de Marzo de 2013

Kantar Media avanza en acuerdos con Twitter para analizar en España y UK el impacto de la TV en dicha plataforma de Microblogging

“Last Click is not the only Attribution Model”



“Last Click is not the only Attribution Model”

Pero además los anunciantes necesitan herramientas específicas que les permitan **Controlar** su **Inversión** y **Medir** y **Optimizar** el rendimiento de sus esfuerzos

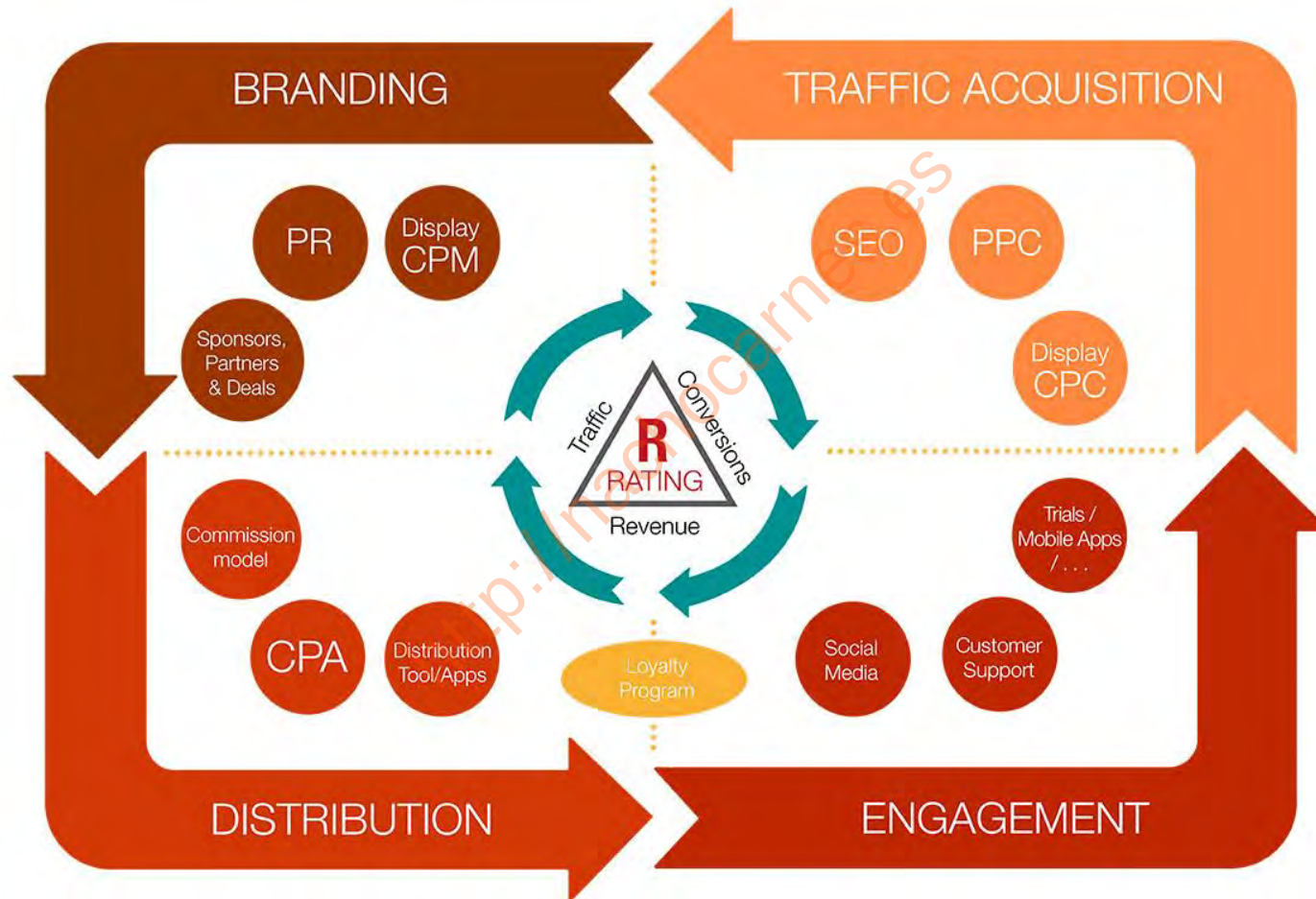


Modelos de contratación publicitaria

- **CPM**, Coste por Mil impresiones o Mil impactos publicitarios
- **CPC**, Coste por Click (basado en Marketing de Resultados)
- **CPL**, Coste por Lead (basado en Marketing de Resultados)
- **CPA**, Coste por Adquisición (basado en Marketing de Resultados)

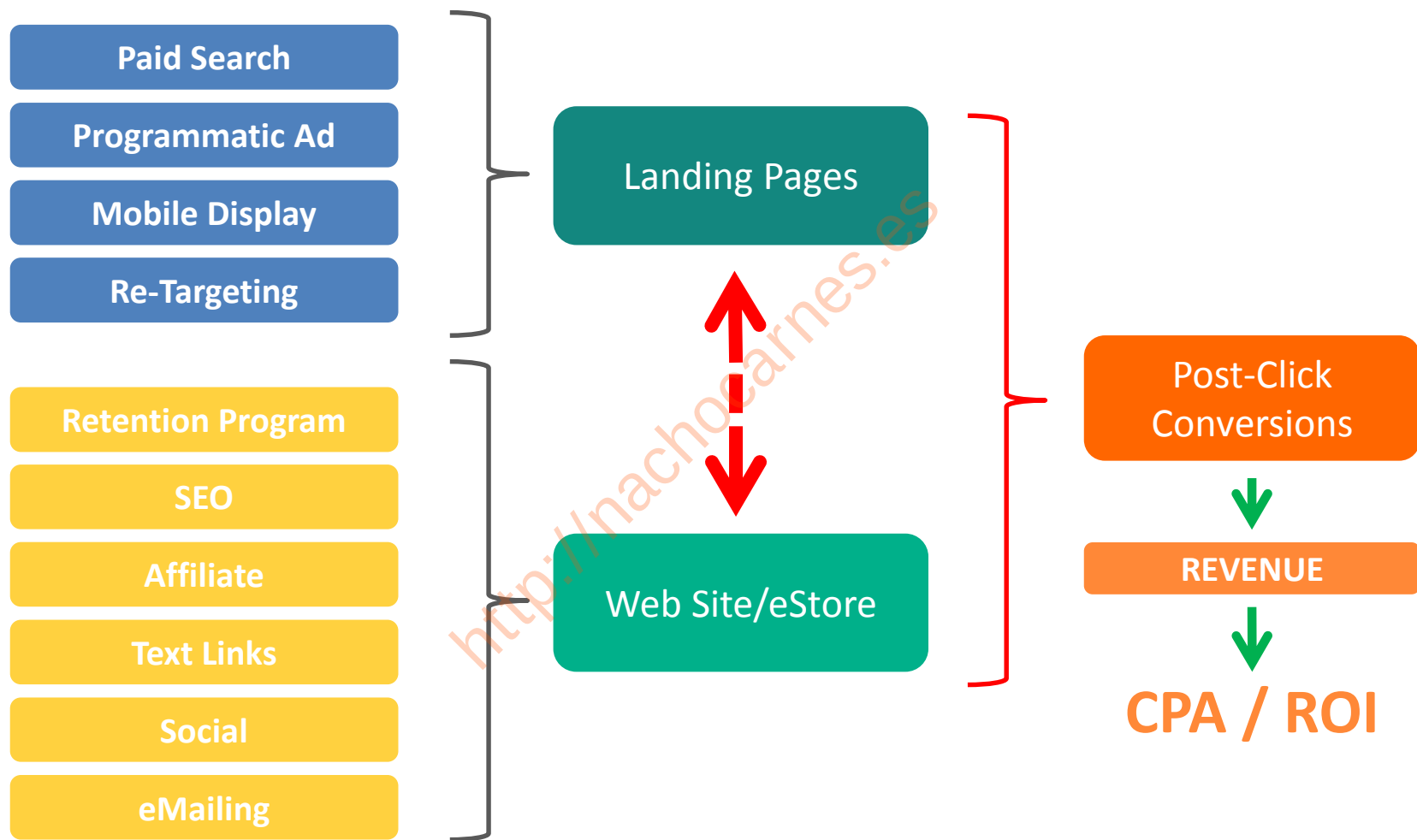
“Last Click is not the only Attribution Model”

Los cuatro Pilares de toda Estrategia Global en Internet



CPC (Coste por Click), CPL (Coste por Registro) y CPA (Coste por Adquisición) son además parámetros de medición del rendimiento de nuestros esfuerzos tácticos

"Last Click is not the only Attribution Model"



Post-Click Conversions

Conversiones de Post-Click. Conversiones que se producen después de un click en una pieza publicitaria, después de un click en un enlace de un resultado de búsqueda, después de un click en un mail recibido . . .



Post-Click Conversions

* Direct Conversions o Conversiones directas

Conversiones que se producen como paso posterior a un click en una pieza, enlaces del resultado de búsqueda, . . .

* Post Conversions o Conversiones Indirectas

Conversiones que NO se producen en una primera visita después del click en una pieza, enlace del resultado de búsqueda, . . . , sino que son conversiones que se producen en una segunda, tercera, . . . visita. Identificación del usuario gracias a la COOKIE y otras herramientas de tracking

**Existe un comportamiento previo
al Post-Click, y es el Pre-Click**

Según comScore más del 90% de los usuarios de Internet en España hacen búsquedas, y de estos alrededor del 85% las hace en Google

Un porcentaje de las Conversiones de Post-Click (Directo e Indirecto) desde Search se producen por Usuarios que previamente habían sido alcanzados e impactados por otro de los esfuerzos tácticos online llevados a cabo por la Marca, principalmente por Display Ad y por eMail Marketing

“Last Click is not the only Attribution Model”

La Medición del Pre-Click, supone un cambio de paradigma en la Medición en Internet

Es necesaria abordar la medición bajo un enfoque más sofisticado que nos permita identificar las Conversiones de Post-View, diferenciando Alcances de Impactos, y midiendo la Contribución sobre los diferentes procesos hasta la Conversión

*** qué sucede antes del click**

*** cómo afecta este a las Conversiones**

*** cual es la relación matemática entre esfuerzos tácticos**

Post-View Conversions

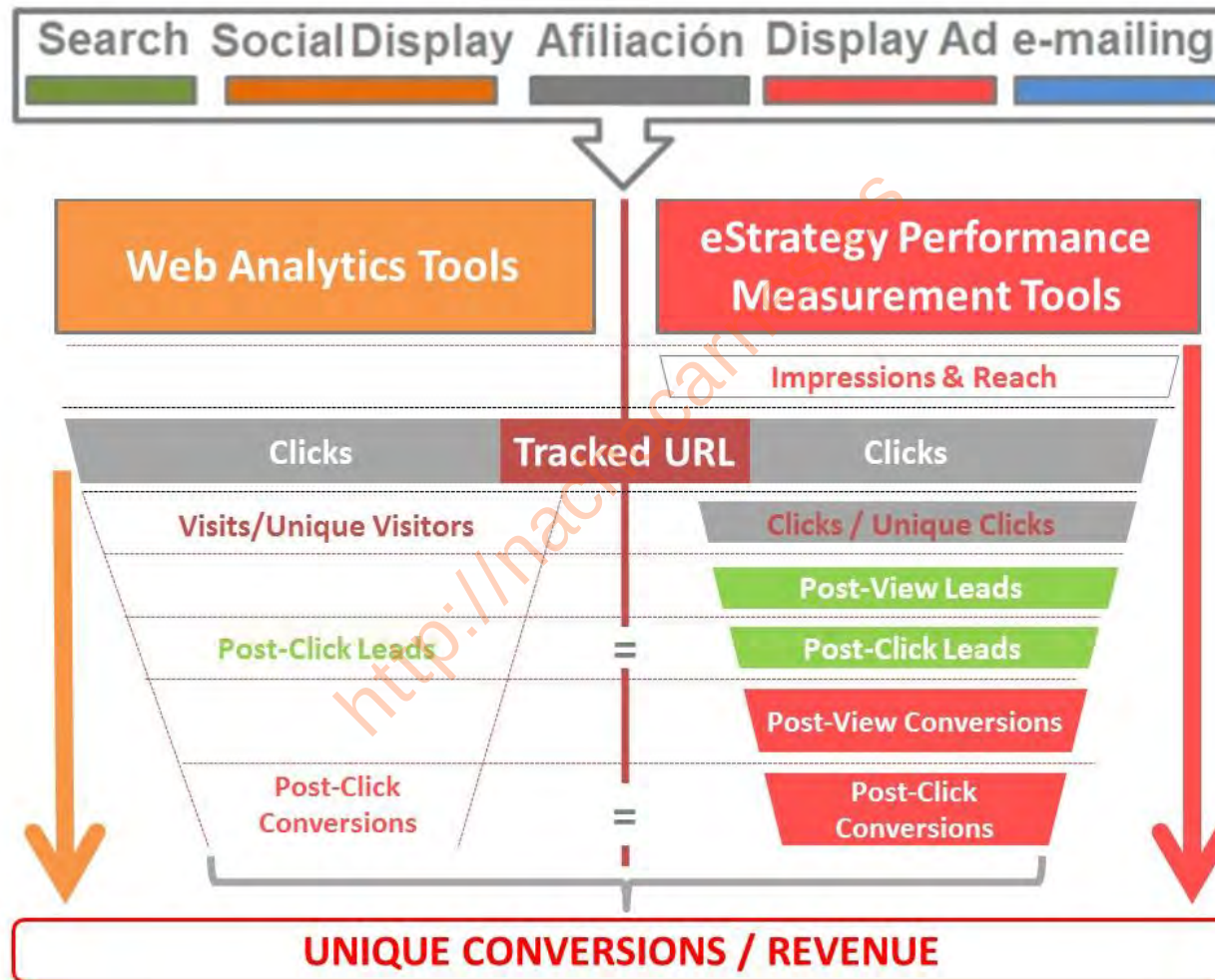
Conversiones Post-View. Conversiones por parte de usuarios previamente impactados por alguna de las piezas de las Campañas de Display Ad, o que abrieron un correo electrónico fruto de los esfuerzos de eMail Marketing, pero que NO hicieron click en el momento del impacto o apertura

Post-View Conversions: Ad Viewability

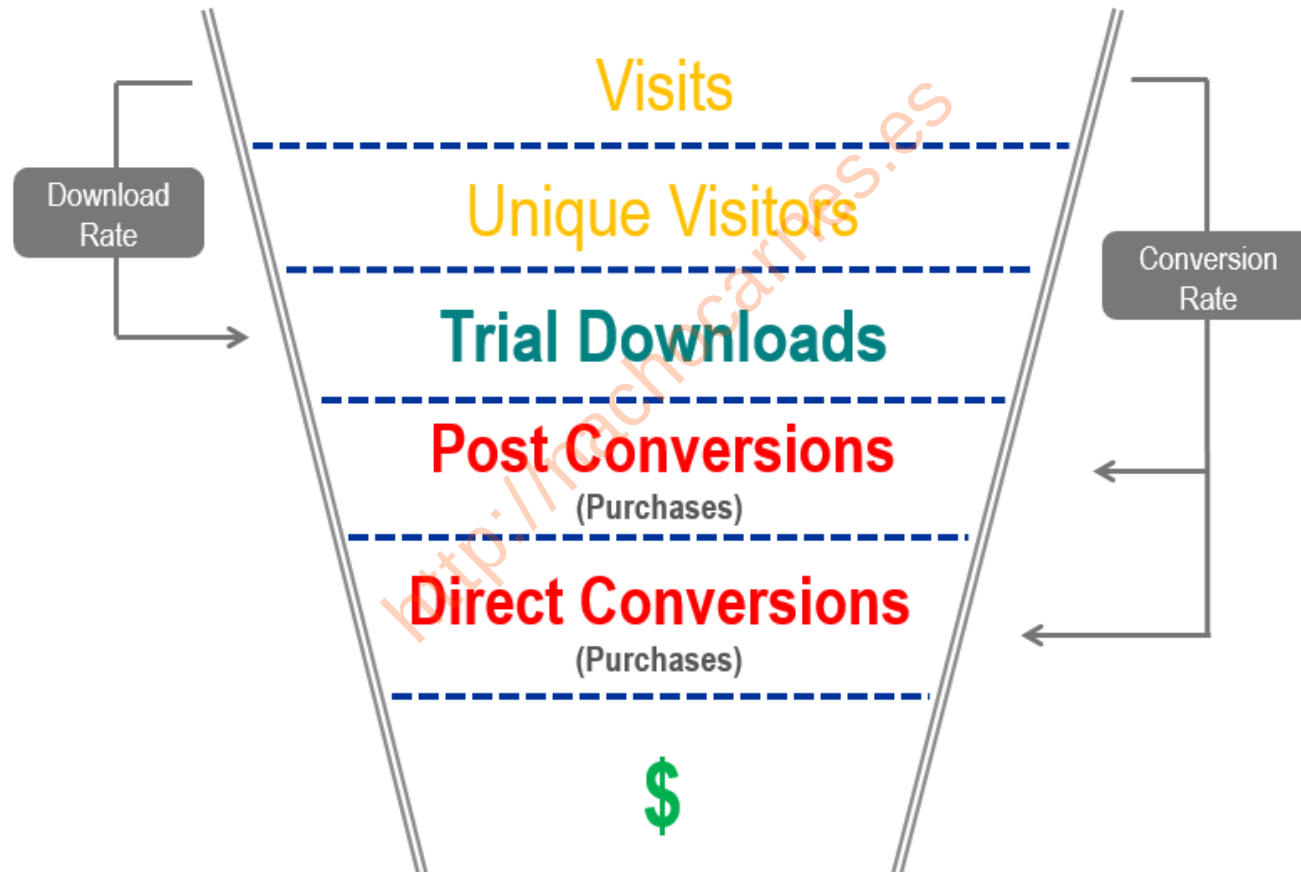
Es importante diferenciar **Alcance** de **Impacto**, y el aspecto que los distingue es si existe o no exposición real a un Anuncio, o lo que es lo mismo, si el Anuncio ha sido o no visto por el Usuario

“Last Click is not the only Attribution Model”

Limitaciones de las actuales Web Analytics Tools

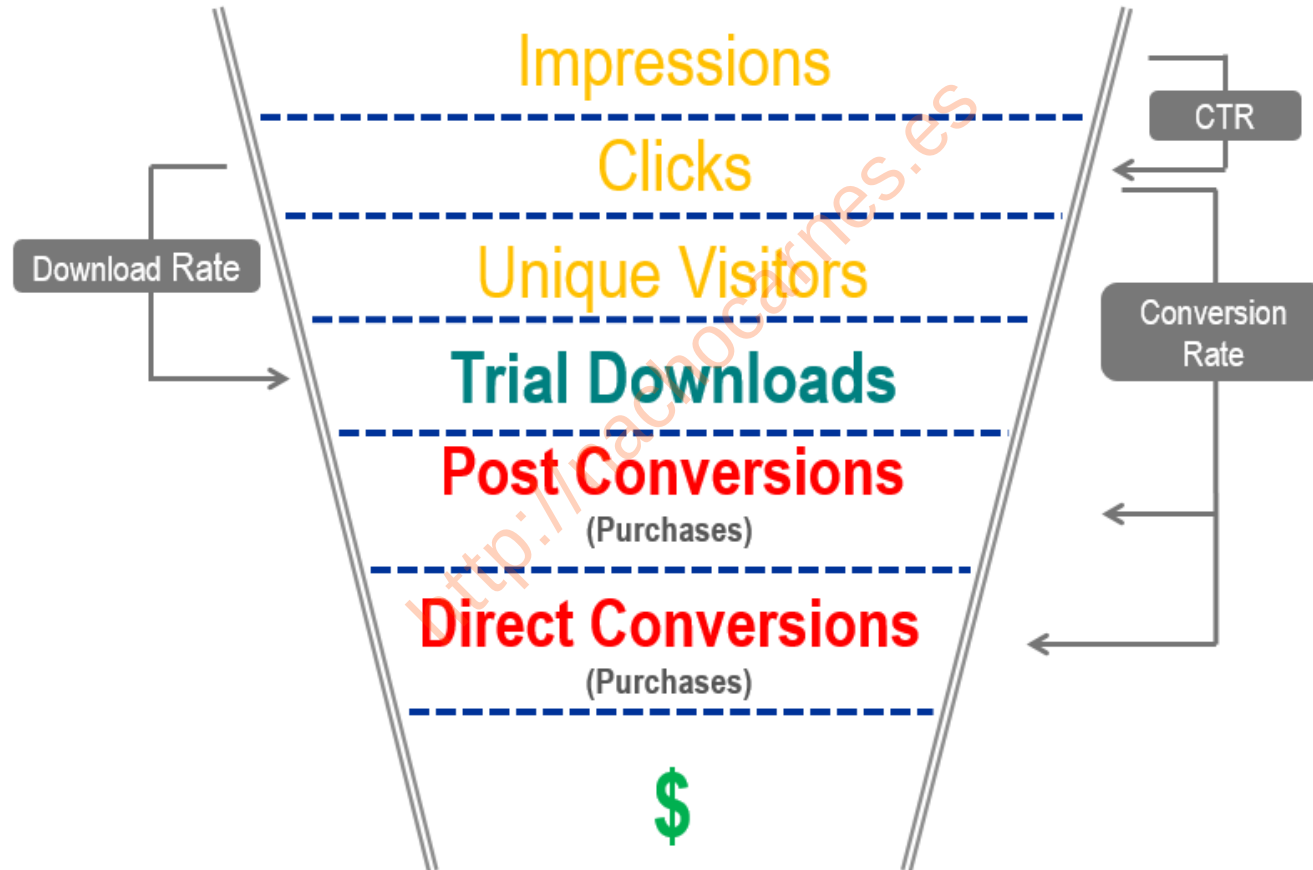


Estrategia y Medición: Funnel SEO



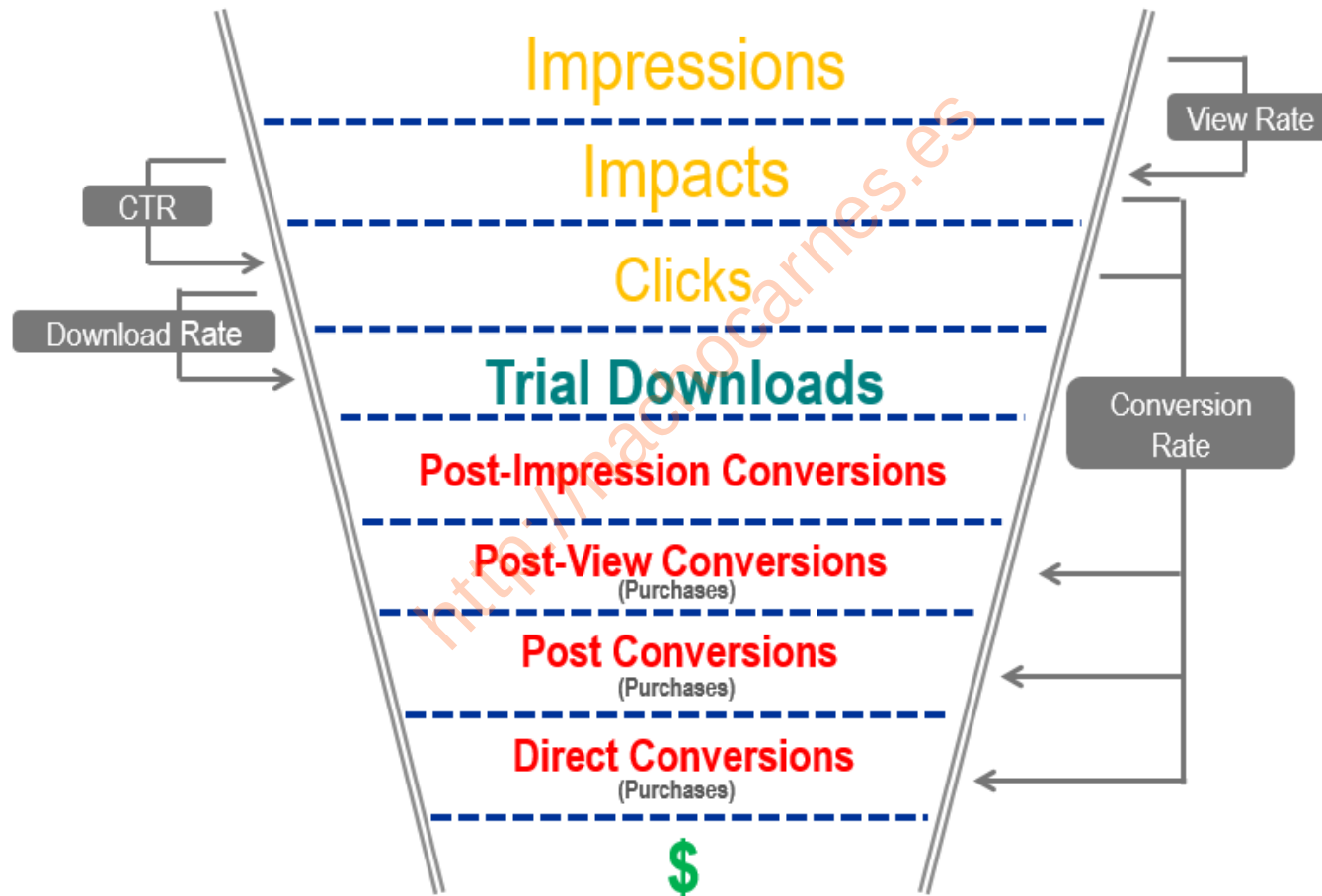
“Last Click is not the only Attribution Model”

Estrategia y Medición: Funnel Paid Search

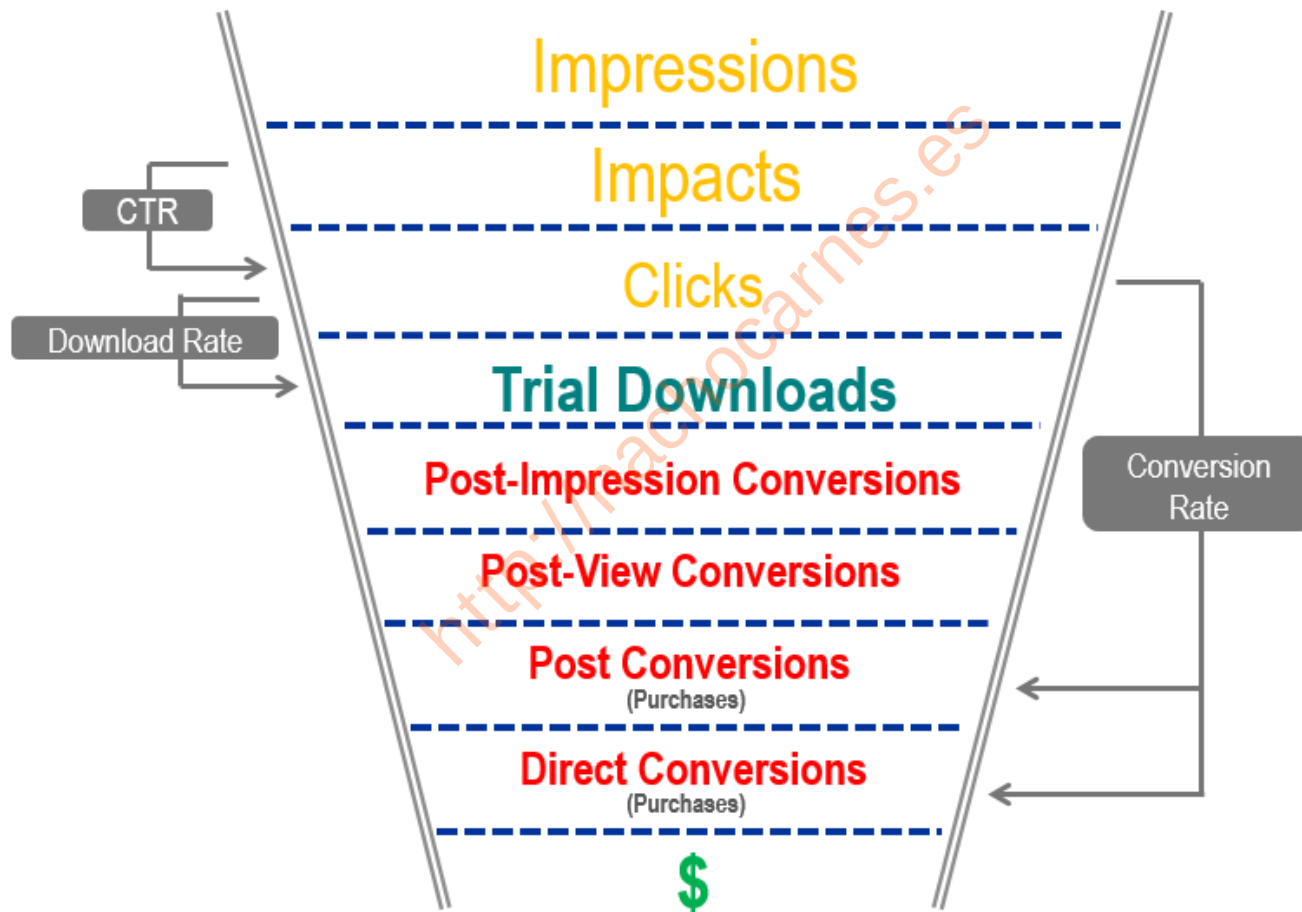


"Last Click is not the only Attribution Model"

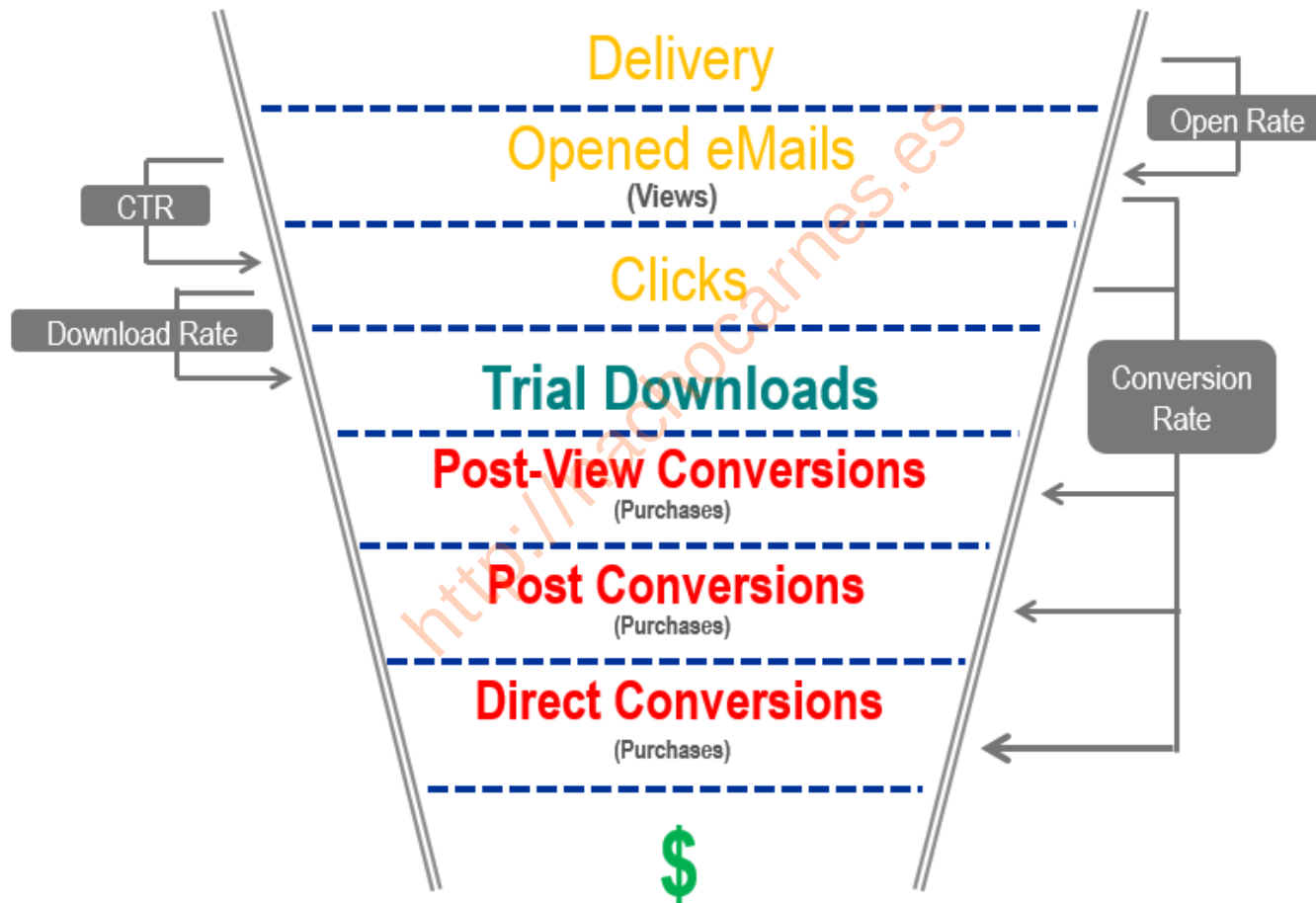
Estrategia y Medición: Funnel Display/Programmatic Ad



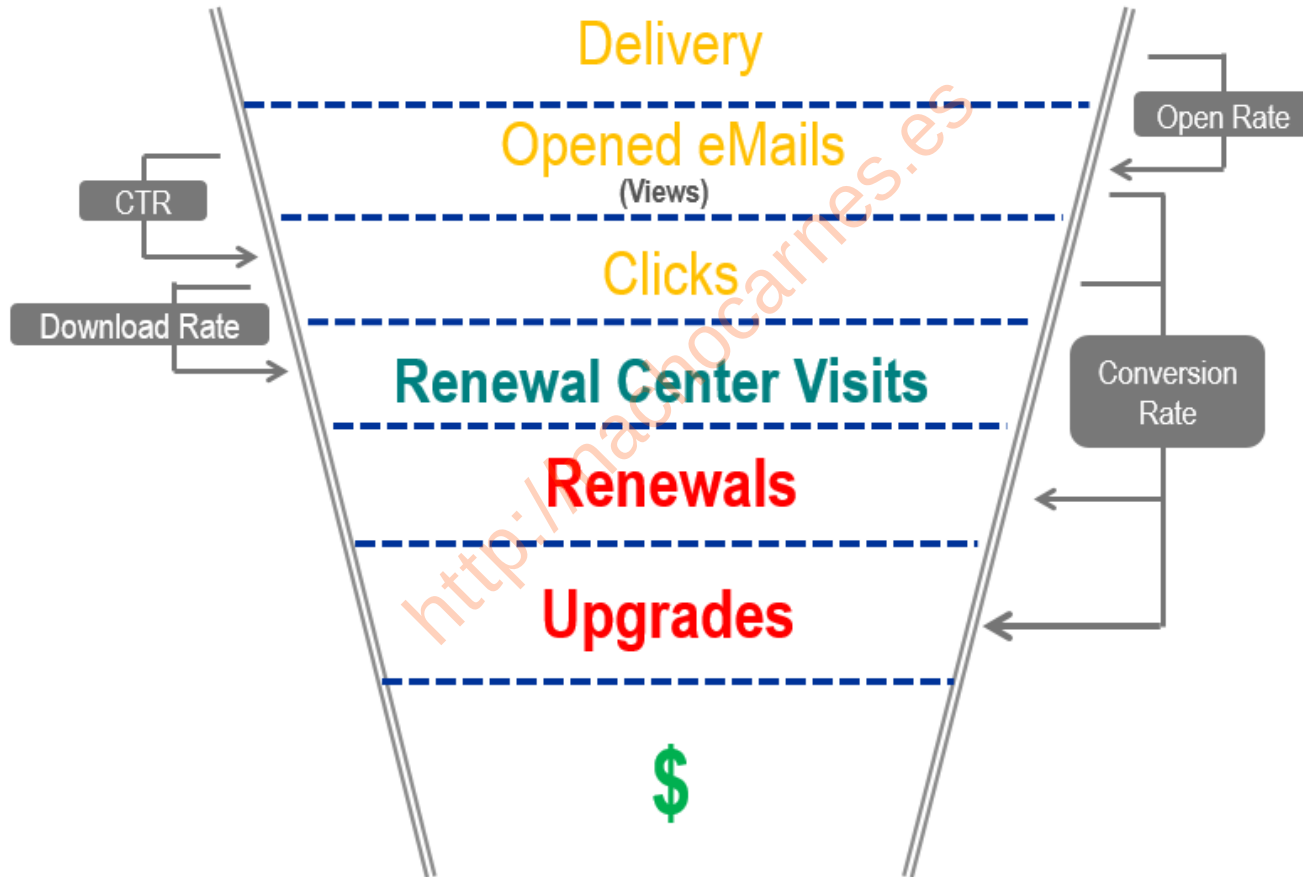
Estrategia y Medición: Funnel Affiliate



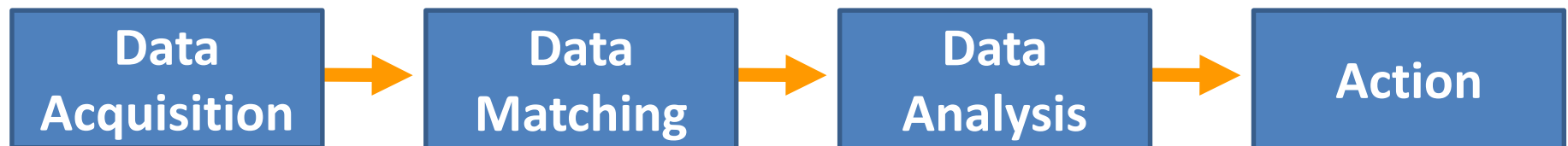
Estrategia y Medición: Funnel eMailing – New Acquisition



Estrategia y Medición: Funnel eMailing – Retention

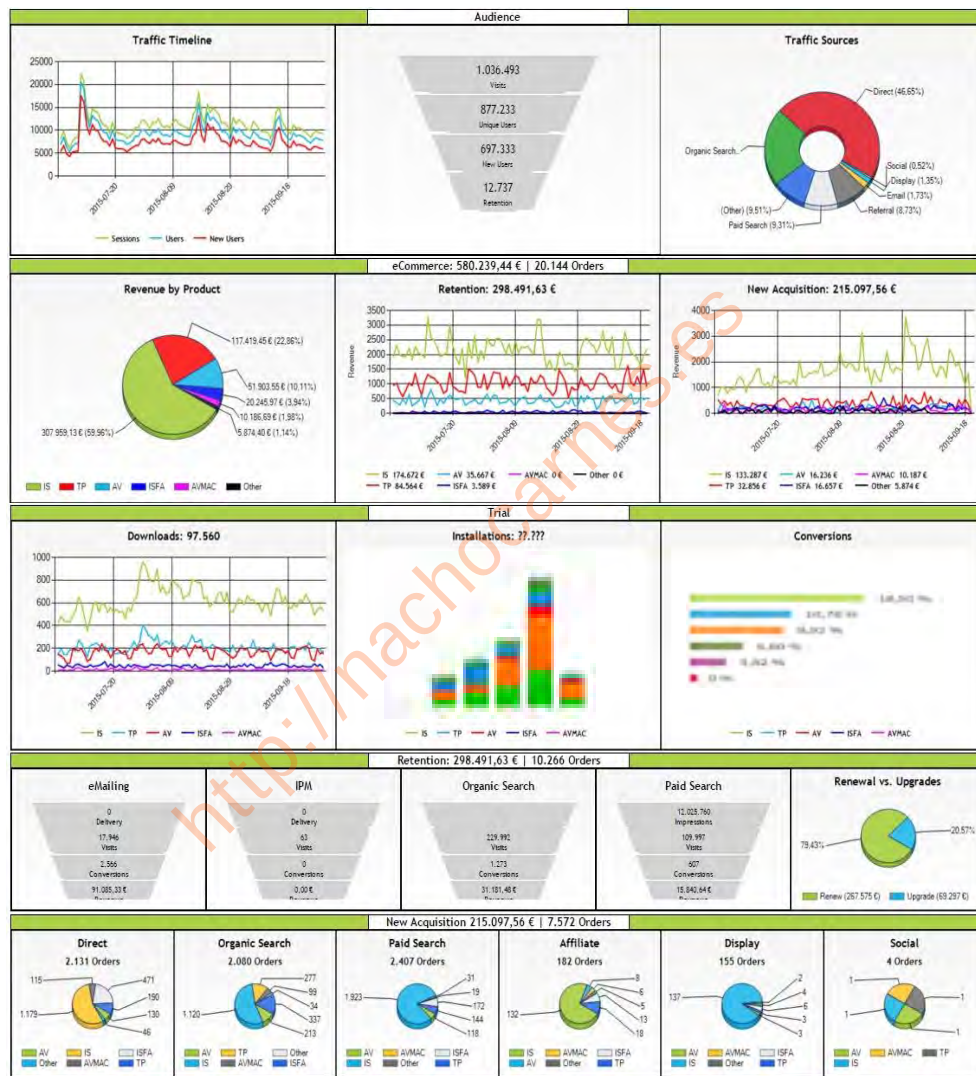


Data sin Analytics sirve de poco



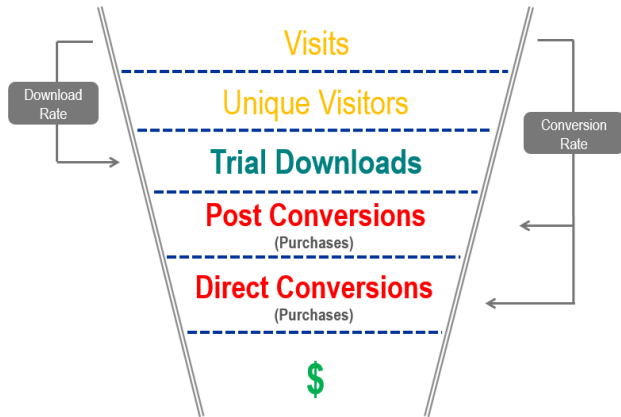
“Last Click is not the only Attribution Model”

Dashboard

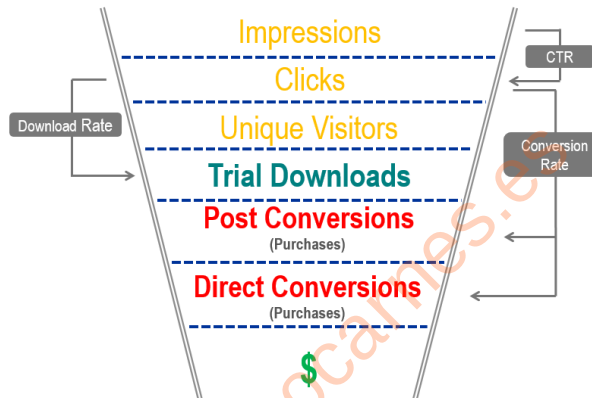


"Last Click is not the only Attribution Model"

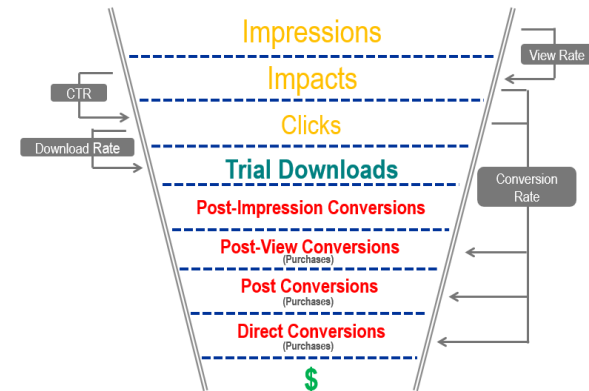
Funnel SEO



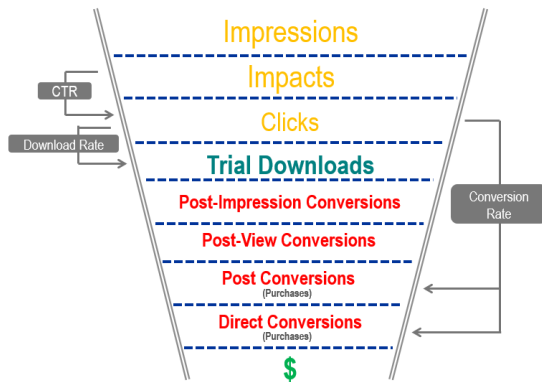
Funnel Paid Search



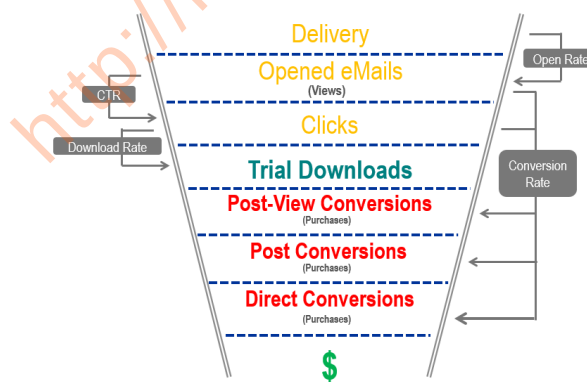
Funnel Display Ad



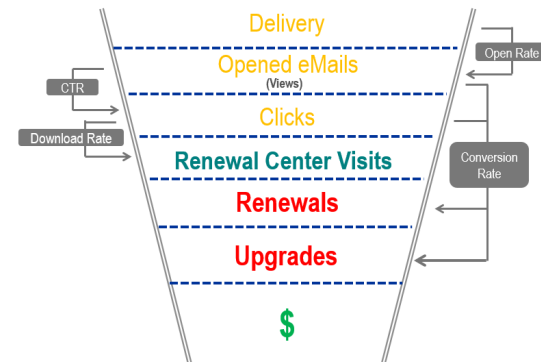
Funnel Affiliate



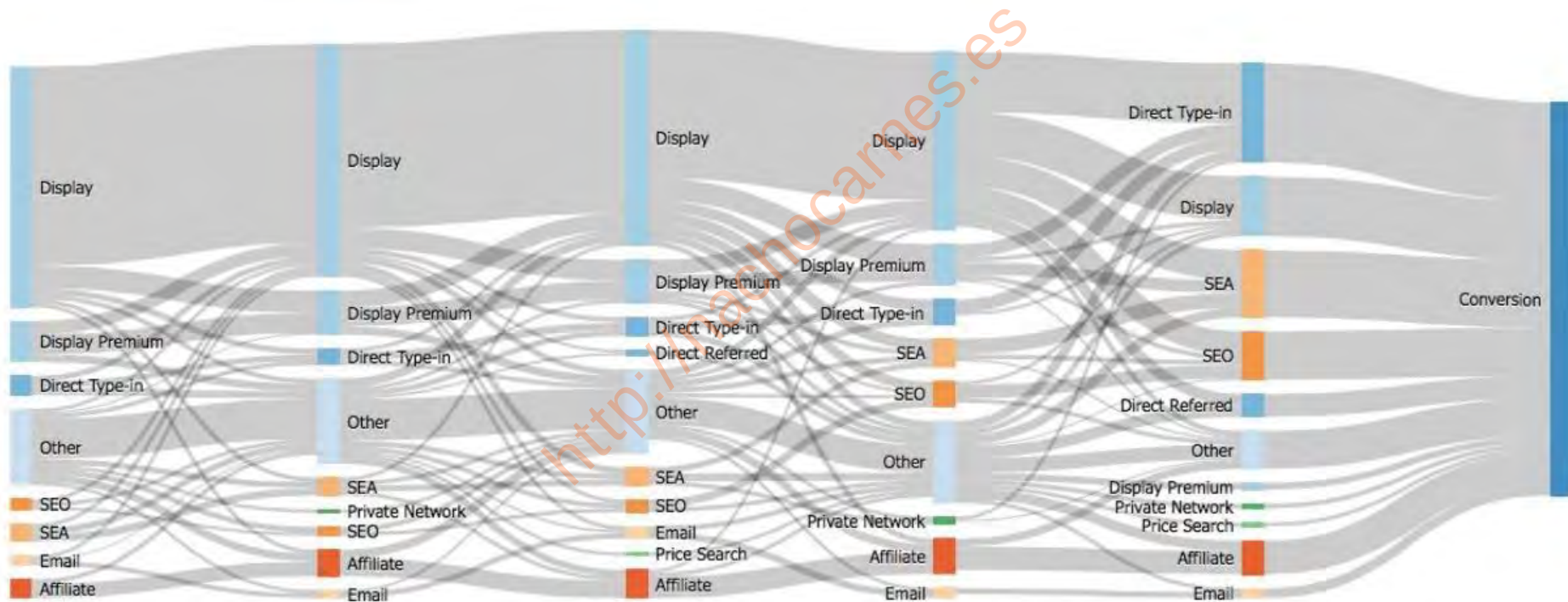
Funnel eMailing (NA)



Funnel eMailing (Retention)



Path Comportamental

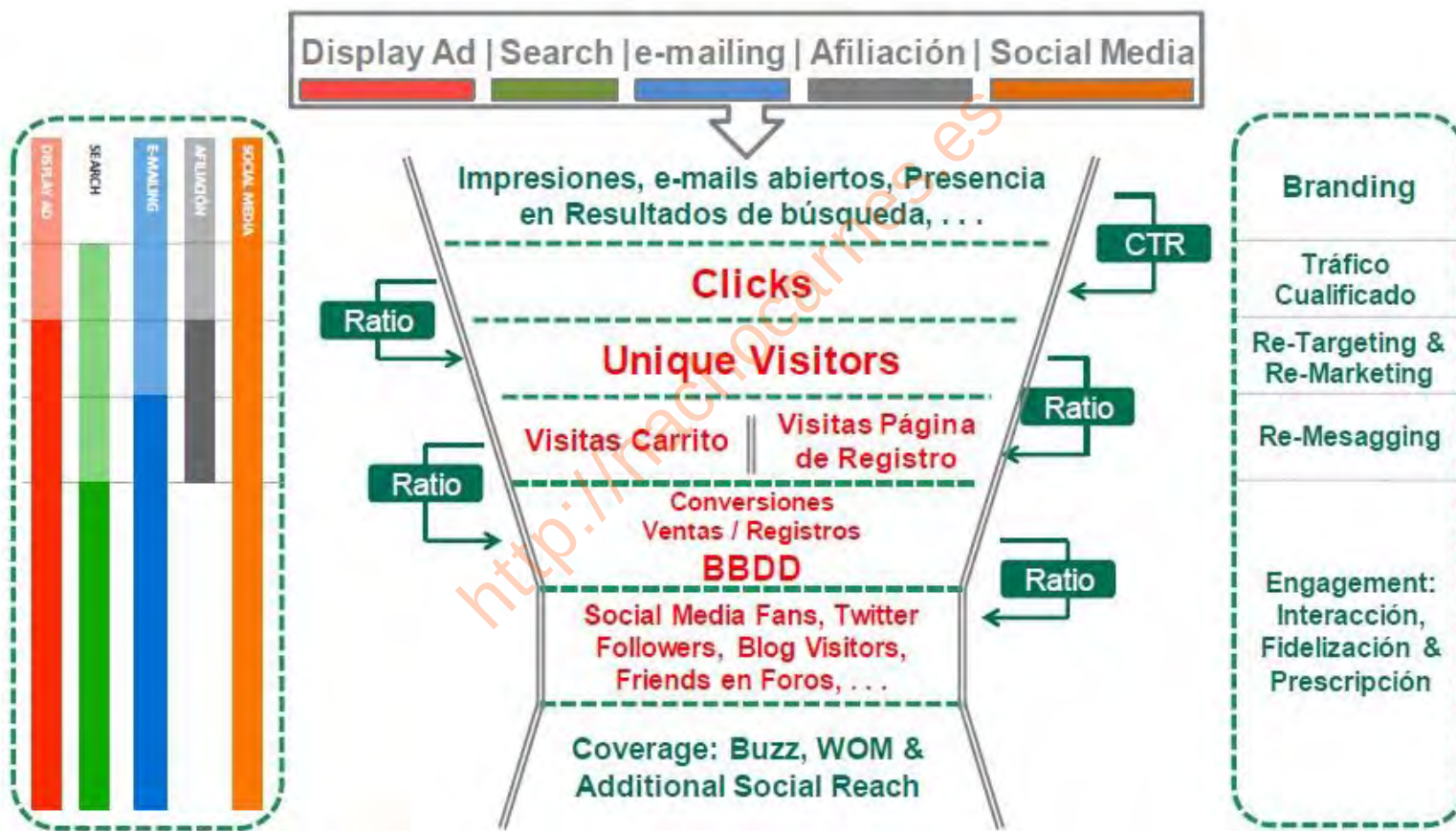


“Last Click is not the only Attribution Model”



"Last Click is not the only Attribution Model"

Estrategia y Medición: Funnel

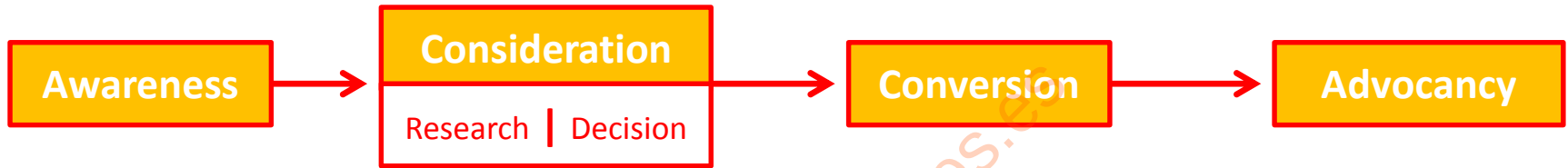


Existen distintos tipos de Usuarios, y por tanto existen distintos Niveles de Relación con la Marca

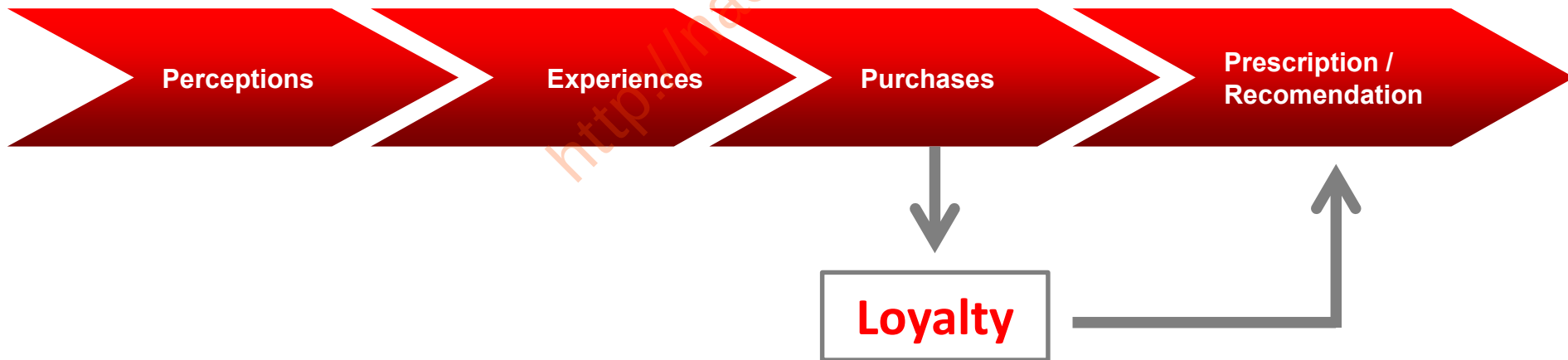
La clave es ir mejorando los Niveles de Relación

"Last Click is not the only Attribution Model"

The Customer Journey



The Digital Strategy Effects

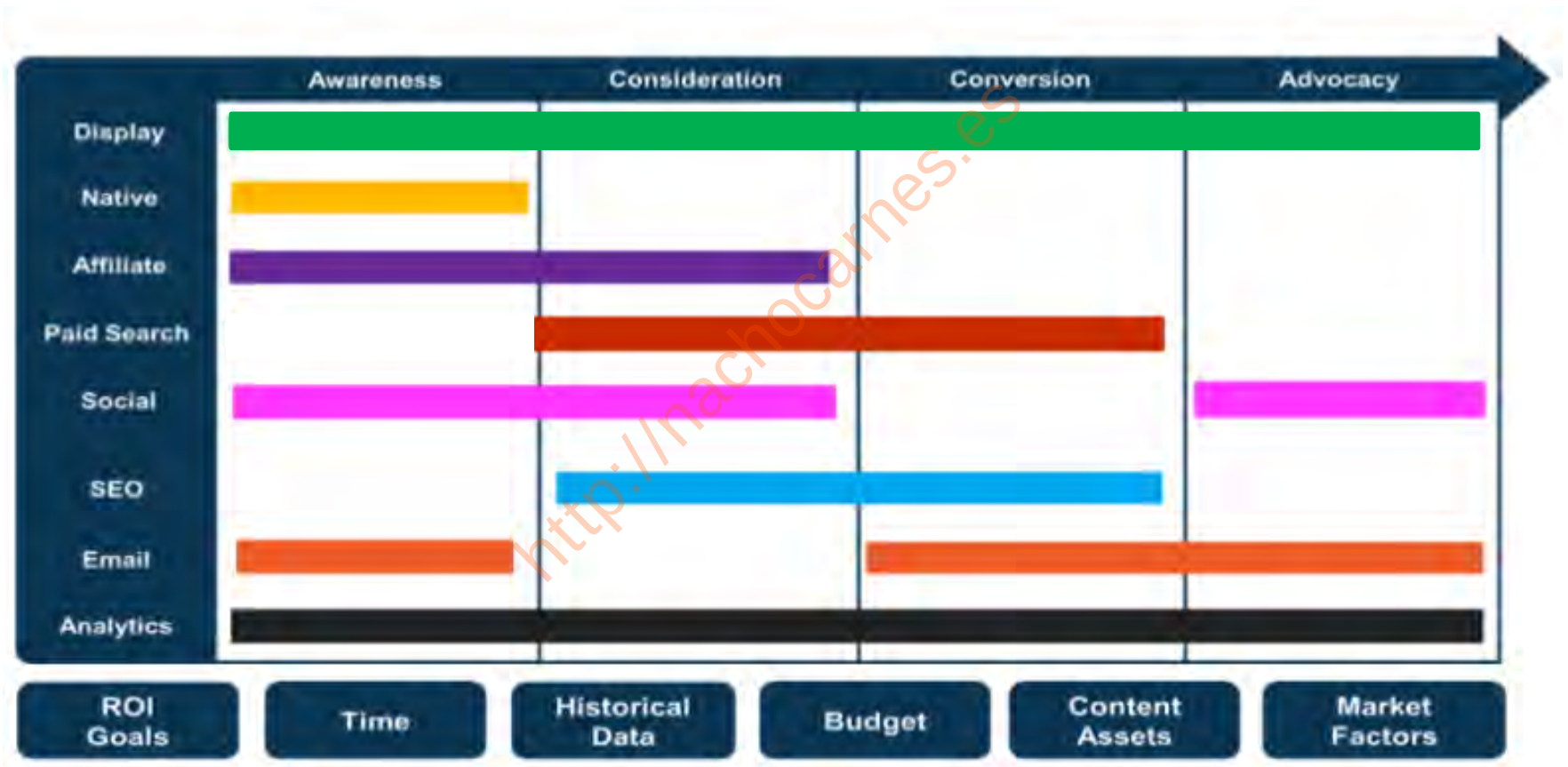


En una Estrategia Digital Global los diferentes **Marketing Channels** cumplen un rol en los distintos procesos hasta la **Conversión**

El rol de cada **Marketing Channel** es **diferente para cada Cluster** configurado

“Last Click is not the only Attribution Model”

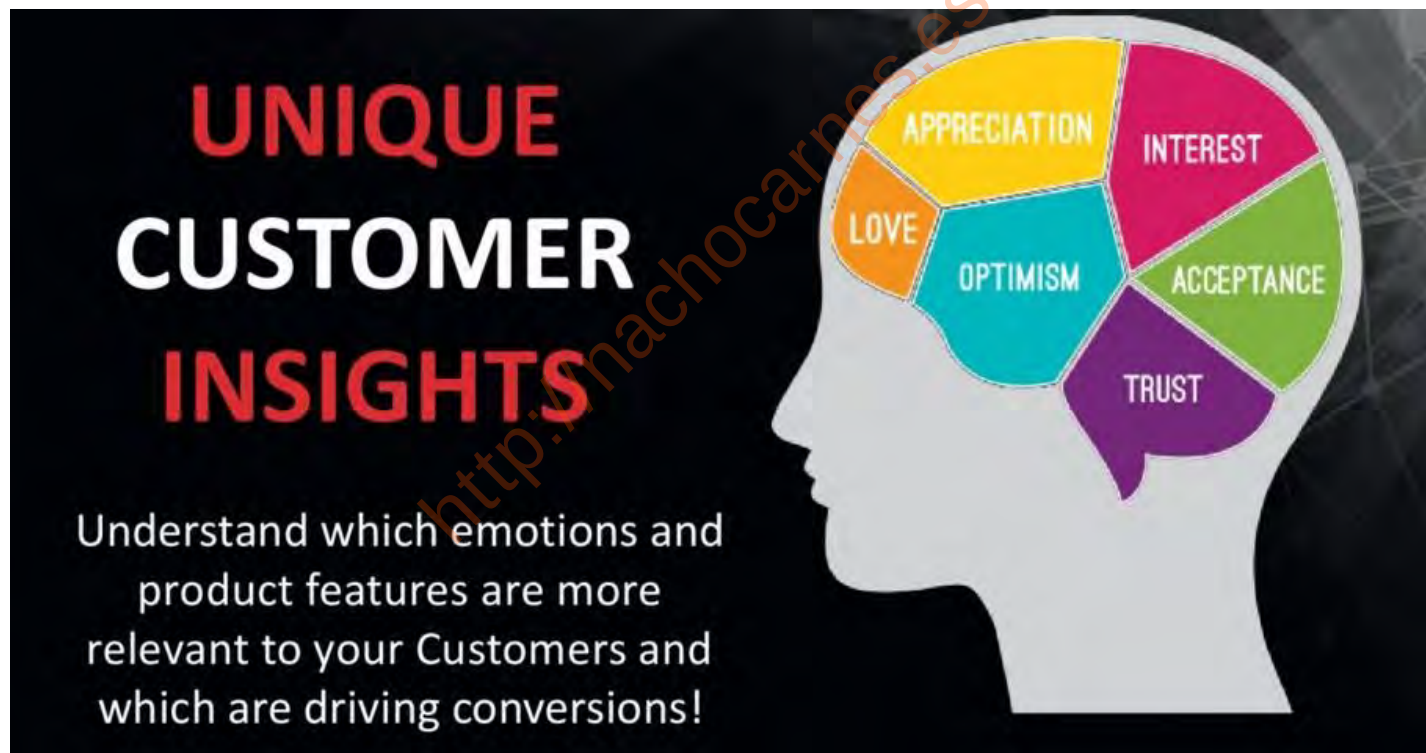
The Digital Strategy in the Customer Journey





“Let’s Not Forget,
Digital Advertising
and **Content** moves
Products”

Lo “**emocional**” es un componente realmente importante en las percepciones



Todas las “**Tomas de Contacto**” importan,
porque todas ellas conllevan **Experiencias**
y **Percepciones**



Attribution, Contribution, Media Optimization & Budget Distribution

<http://nachocarnes.es>

La **Atribución** es una Estrategia de Medición clave que proporciona un entendimiento más profundo sobre la **contribución que ejerce cada Acción Táctica de la Estrategia sobre la Conversión**



Path Comportamental: Cross-Devices

La **Atribución** conlleva:

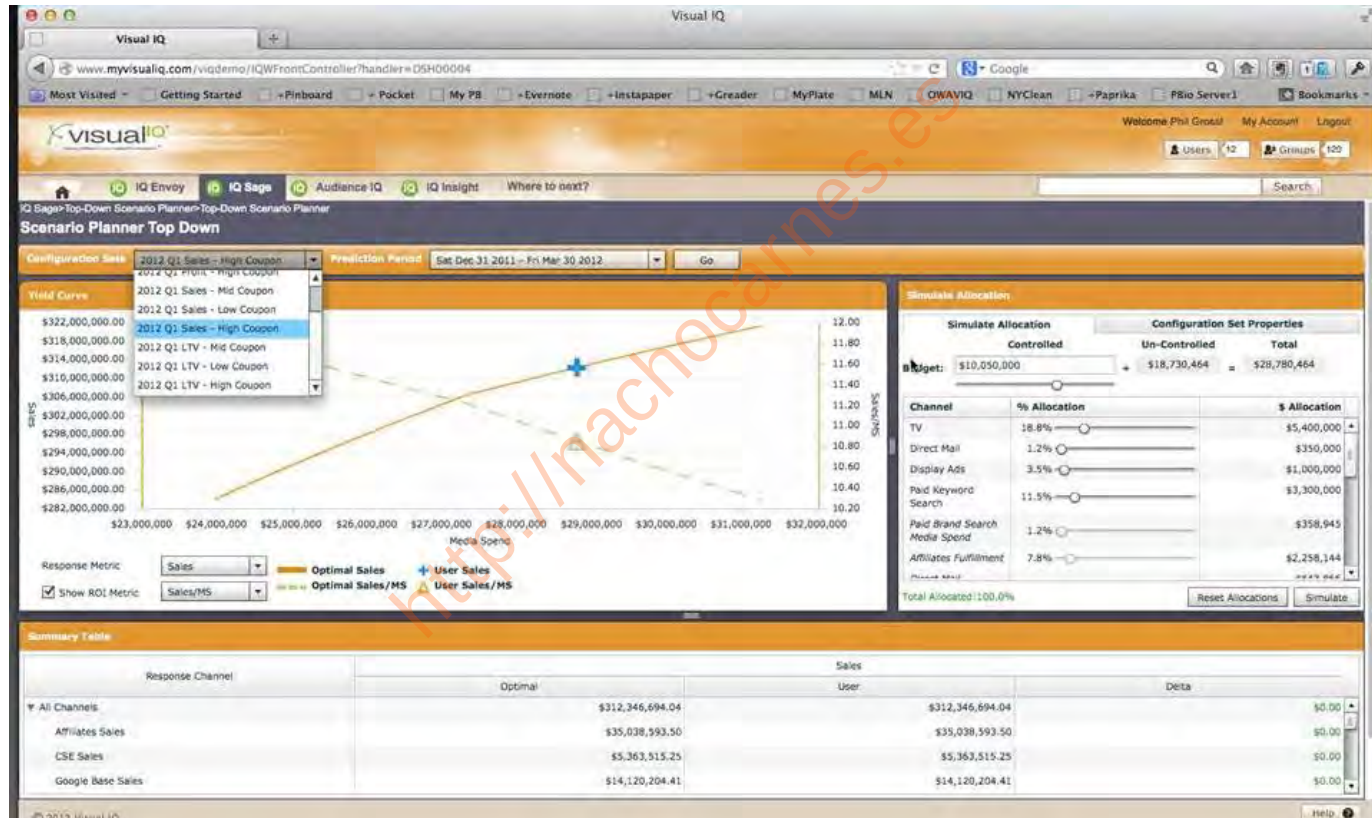
- la identificación de todas y cada una de las “tomas de contacto” con cada uno de los Usuarios (independientemente del dispositivo que utilice en cada una de estas)
- entendimiento del tipo de interacción en el momento del impacto
- capacidad para medir la contribución ejercida por cada uno de los esfuerzos táctico

Matriz Comportamental

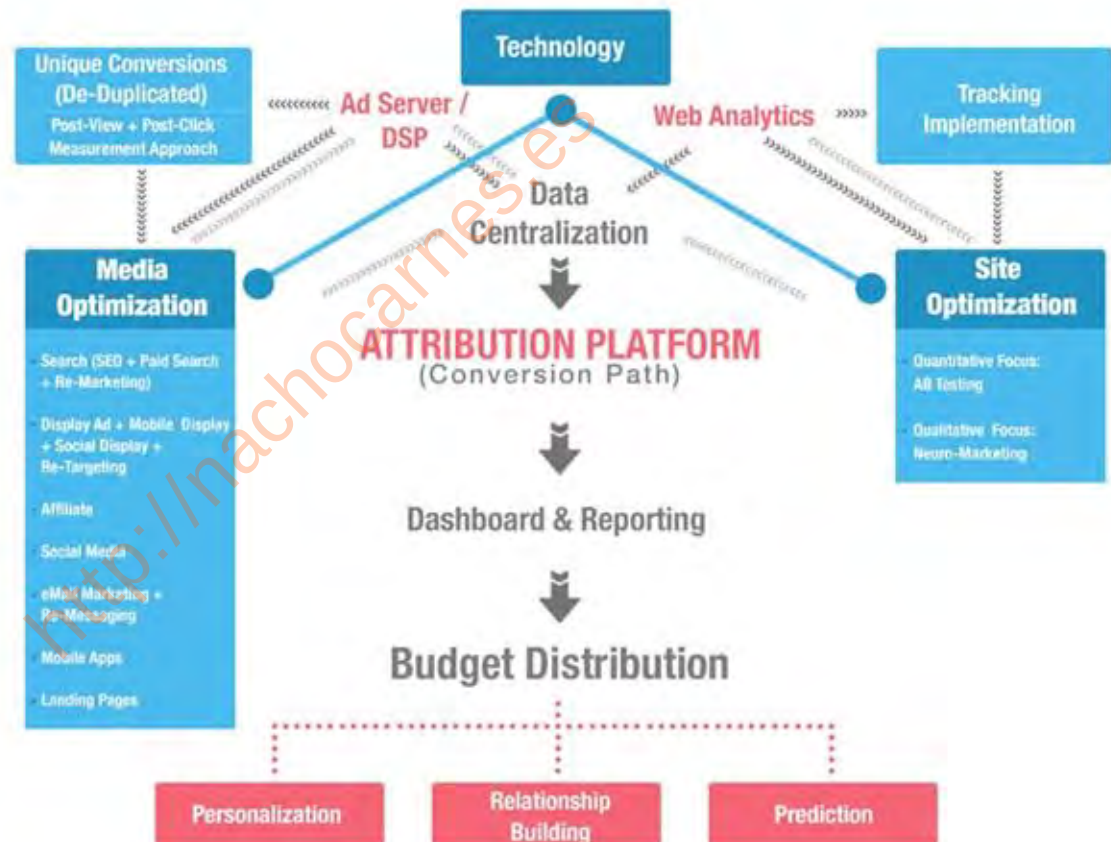
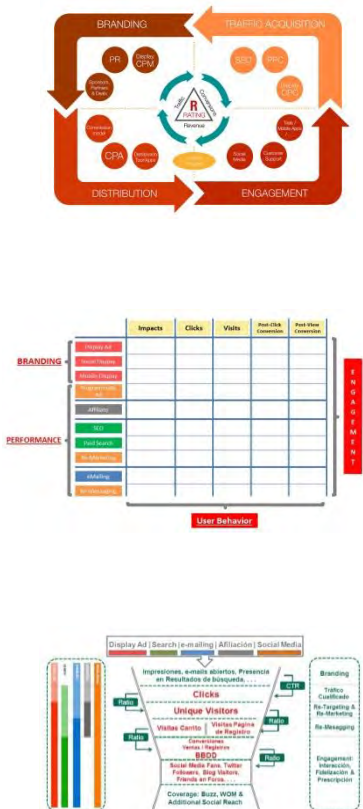
		Reached	Impacted	Click	Visit	Trial Download	Direct Conversion	Post Conversion	Post-View Conversion	E N G A G E M E N T
BRANDING	Display Ad									
	Social Display									
	Mobile Display									
PERFORMANCE	Programmatic Ad									
	Affiliate									
	SEO									
	Paid Search									
	Re-Marketing									
	eMailing									
	Re-Messaging									
		User Behavior								

“Last Click is not the only Attribution Model”

Visual IQ, un ejemplo de Plataforma de Atribución



Paradigma ESTRATEGICO-TECNOLOGICO



“Last Click is not the only Attribution Model”



“Internet es un Medio de Comunicación, un Canal de Distribución y un Medio de Interacción, en definitiva un Entorno de Relaciones Sociales, complementario, pero a tener en cuenta, en la Estrategia Global de cualquier empresa”

Nacho Carnés, 2008

Muchas Gracias



Follow me!!!



Blog: Nacho Carnés, Ideas de Marketing