El intrincado viaje del consumidor

Conocer los pasos que dan los consumidores en su proceso de compra es una vieja aspiración del marketing. Para ello se han trazado mapas, diseñado embudos o túneles y señalado etapas, tratando de localizar el tránsito de los futuros compradores y de determinar la eficacia y rentabilidad de los puntos de contacto.

TEXTO PEDRO URQUIDI

Esta labor detectivesca se ha complicado sobremanera con la irrupción de los dispositivos digitales y la proliferación de puntos de contacto.

Los modelos de atribución han venido en auxilio de los anunciantes que necesitan saber qué acciones de las que emprenden son las que acaban influyendo en la decisión de compra y conduciendo a lo que se ha dado en llamar conversión. "El viaje que realiza el consumidor hoy en día antes de la conversión es mucho más largo debido a la multiplicidad de canales", aseguraba Manuel Mercader, fundador y CEO de la agencia Contversion, en unas conferencias impartidas en la feria OMExpo del año pasado. Es decir, se investiga más y en más canales.

La función que cumplen los modelos de atribución en este contexto es averiguar qué puntos de contacto son más influyentes y qué beneficios se obtienen en cada uno para ajustar así la inversión entre los diferentes soportes y canales. O, tal y como afirma Luis Calderón, consultor de marketing digital de Matridiana, aportar un poco de luz para despejar las sombras del camino: "Nuestro principal objetivo es ayudar al cliente a simplificar su negocio proporcionándole datos reales que le permitan tomar las decisiones correctas en cada momento".

Algunos de los objetivos que persigue la atribución son –según explica la fima ESV Digital en el informe *Algoritmos al servicio del marketing de atribución*– medir el rendimiento de cada canal, para saber a cuál de ellos se le puede atribuir el éxito de la conversión; también se busca comprender las interacciones y sinergias entre los canales, para saber qué papel desempeña cada uno en la compra; y analizar los procesos de decisión y los caminos que conducen a la conversión para entender cuál es la frecuencia ideal y el momento oportuno de actuar en los diferentes puntos de contacto.

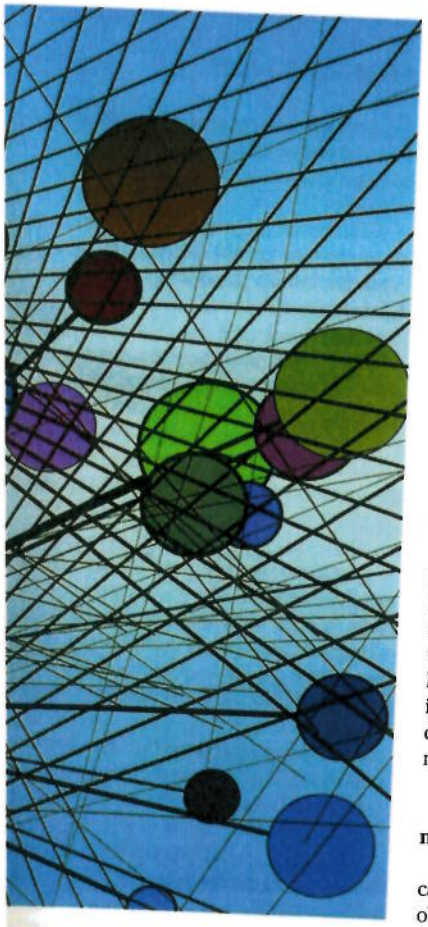
Hay diferentes modelos de atribución, que se pueden agrupar en dos clases: los que tienen en cuenta un solo punto de contacto y los que consideran más de uno.

Entre los primeros se encuentran el modelo del último clic y del primer clic, que atribuye el éxito de la operación al último y al primer punto de contacto, respectivamente. Los modelos del último clic incluyen a su vez al último clic de pago y al último clic directo que enlace con la tienda en línea.

Entre los segundos, los que tienen en cuentan más de un punto, se hallan el lineal, que concede un valor igual a todos los puntos de contacto; el que tiene en cuenta la posición inicial y final, a las que atribuye más valor, y reparte el resto entre los puntos intermedios; o el que tiene en cuenta el tiempo que transcurre entre el impacto y la compra, otorgando más valor a los puntos más cercanos en el tiempo a la conversión.

Todos estos modelos parten de una limitación inicial, y es que fijan de antemano las cuotas de participación de cada punto, ya sea el último, el primero, o los intermedios. Esta debilidad ha llevado a la creación de nuevos modelos basados en algoritmos. "El marketing de resultados necesita de modelos de atribución avanzados para poder tomar decisiones, ya que solo conociendo de dónde procede el grueso de las ventas es posible potenciar unos canales en detrimento de otros", dice un artículo de la agencia Kanlli, publicado en su web en agosto de 2015.

EVOLUCIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY. El camino que conduce a la venta descrito en el funnel o embudo clásico, en el que las compañías llevaban a los consumidores del conocimiento a la consideración y finalmente la



pra, ya no es aplicable a la mayoría de los
ores y productos. El proceso de compra ya
s lineal: los consumidores no entran por
a, sino que se incorporan en diferentes
entos, y sus acciones no siguen, además,
den predeterminado: igual se saltan eta-
que retroceden o permanecen en alguna
as por tiempo indefinido.

te cambio, y su influencia en el customer
ey, afectan al marketing de atribución, y
onan la valía de los modelos lineales.

bre este cambio, la validez del modelo li-
los factores que se deben tener en cuenta
legir el modelo de atribución más adecua-
s habla un grupo de expertos consultores
keting digital.

conclusión? No existe un modelo per-
sino que hay un modelo apropiado para
ector, empresa y producto. ■

MATRIDIANA

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

En los últimos años todo ha evolucionado muchísimo. Antes había un usuario que se conectaba desde un único dispositivo, por lo que era bastante sencillo hacer el seguimiento de su actividad. Ahora, casi todas las personas se conectan desde varios dispositivos, por lo que saber qué ha hecho antes de comprar es más complejo desde el punto de vista técnico.

El modelo de atribución más extendido es el del último clic, la última interacción del usuario antes de comprar. El problema es que se pierde toda la parte de consideración y se excluyen los impactos que han conducido al último clic. Es un modelo obsoleto.

Es importante contar con un sistema de análisis bien implantado que permita recoger la información y conocer todos los impactos que ha tenido el usuario antes de comprar. Cuando tienes todos los impactos, y sabes los pasos que ha dado hasta llegar al final, analizas su importancia o su influencia y le atribuyes un valor. Lo difícil es decidir a cuál de los numerosos impactos le concedes más valor.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

Hay que tener en cuenta el perfil al que lo aplicas, el tipo de producto o servicio que vendes, los objetivos que quieres lograr, el canal por donde se distribuye el impacto, el formato... Todo influye.

También hay que tener en cuenta el entorno: hay que medir por fuera, porque el producto o servicio puede estar expuesto a los factores externos.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

No existe el modelo perfecto, sino que hay un modelo para cada sector o producto, en el que influyen, además, muchos otros factores. Estamos en un entorno muy cambiante en el que es necesario hacer muchas pruebas para dar con el modelo de atribución óptimo... hoy, porque pasado mañana a lo mejor ya no es válido.

Lo bueno es construir un modelo de atribución flexible con el que se pueda ir probando y cambiando el valor que se le da a cada paso o impacto. Y, muy importante, aplicar el sentido común.

Luis Calderón
CONSULTOR DE MARKETING DIGITAL DE MATRIDIANA

ADGRAVITY

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

El customer journey ha aumentado en complejidad por la proliferación de nuevos canales digitales, las necesidades de medición cross-channel, especialmente con el mundo offline, y la popularización de nuevos dispositivos de consumo de información.

En este contexto, los modelos heurísticos basados en el last click, first click, lineales, progresivos o en la posición de los touch points son completamente ineficientes. Para analizar el customer journey con exactitud y predecir la mejor combinación de soportes para el plan de medios es necesario contar con un algoritmo personalizado que, además de incluir toda la información disponible de forma auto-organizada y adaptada, permita descartar las impresiones y los clics fraudulentos, y orientar las métricas a los objetivos específicos de cada cliente.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

Para elegir el modelo de atribución más adecuado es fundamental tener en cuenta, además de la información general de marketing y las características de cada sector, los KPI y los objetivos de negocio concretos de cada anunciante. Otro punto que debe tenerse en cuenta es la visualización de la data. No hay que olvidar que un modelo de atribución debe estar enfocado a mejorar los resultados.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

El modelo de atribución más completo actualmente es el basado en patrones de redes neuronales. La atribución neuronal en marketing aporta ventajas muy superiores frente a otros algoritmos personalizados, como, por ejemplo, el aprendizaje adaptativo, la alta tolerancia a fallos y la auto-organización en tiempo real. ¿Qué significa esto desde el punto de vista práctico? Muy sencillo: permite descubrir características comunes, correlaciones, patrones y categorías en los datos e incorporarlos a una estructura interna de conexiones con el objetivo de crear clusters de audiencias y obtener los insights más interesantes para cada anunciante.

Jesús Ollero
PARTNER DIRECTOR DE ADGRAVITY

CONENTO

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

El customer journey no ha cambiado, está en permanente cambio, y, por tanto, tendremos que seguir adaptandonos. Antes, hace ya muchos años, los consumidores se movían entre varios canales y medios, y era relativamente fácil estimar quién estaba dónde. Atribuíamos la audiencia de los canales con modelos estadísticos sencillos, y el retorno en ventas de las inversiones publicitarias con modelos un poco más sofisticados. Hoy, el consumidor contacta con muchos más canales, en diferentes soportes, y se expone a fórmulas publicitarias también muy variadas. Eso hace que medir sea mucho más complicado.

Creo que no hay fórmula perfecta. Lo que brilla por la inmediatez (ROI a partir del clic) carece de amplitud de miras (otros impactos en otros canales), y viceversa. La clave está en la combinación de los dos tipos de metodologías: la puramente táctica y real time, con la estratégica, más de visión de largo plazo.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

No hay modelo perfecto y la clave está en combinar los enfoques. También, en aplicar mucho sentido común. Se trata más de contrastar teorías que de crearlas; es decir, comprobar si Youtube funciona mejor combinado con televisión que solo, más que sentarse a pensar cuál es el santo grial del mix de medios, canales y soportes. Eso no quita que haya que estar al día de las nuevas metodologías, manteniendo un contacto permanente con los académicos y con nuevos enfoques analíticos y desarrollos tecnológicos.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

Para la parte estratégica, me sigo quedando con los modelos econométricos, siempre validados con otro enfoque, como puede ser el diseño de experimentos. Para la parte táctica, depende de los canales. Diría modelos de Huff para televisión y modelos Shapley para Internet, o la combinación de ambos. Por último, para retargeting, algoritmos de machine learning.

Macarena Estévez
CEO DE CONENTO

CONTVERSION

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

La frecuencia de los impactos no es nada nuevo. Lo que cambia es la gran diversidad de esos impactos y la utilización de la data. Un escenario multidispositivo y multiformato, donde muchos usuarios interactúan al día con tres, cuatro y hasta siete dispositivos diferentes.

Es complejo medir este nuevo escenario *multi*, pero trae consigo unas capacidades antes inexistentes. No hay que esperar a que el usuario vuelva a ese punto de encuentro con la marca, sino que ahora es la marca la que puede buscar al usuario correcto en el mejor momento y lugar para ofrecerle algo relevante.

Todo esto cambia el customer journey y nos lleva a controlar la eficacia e impacto de cada una de esas interacciones, valorando así cómo contribuyen al resultado final, más allá de haber sido el último o primer paso. Un modelo lineal se plantea, por tanto, insuficiente.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

Para elegir el modelo de atribución más adecuado debemos tener en cuenta todos los factores que rodean a la conversión. Lo ideal no es ajustarse a un modelo estándar, sino valorar los insights que nos puedan aportar cada uno de los modelos y, a su vez, desarrollar uno propio en la medida de lo posible, ajustado a nuestro producto.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

El modelo de atribución más completo será aquel capaz de mostrar el valor real de cada interacción, teniendo en cuenta las particularidades del sector, la planificación, el producto y proceso de conversión. Nada tiene que ver la toma de decisión en la compra de una vivienda, que en la de unos zapatos. No podremos, por tanto, dar el mismo peso a la última interacción en un caso o en otro. En este sentido, modelos de atribución geométricos, o basado en teoría de juegos, son lo que responden en mejor medida a sectores enfocados al e-commerce y por tanto a la conversión.

Emma Vázquez
DIRECTORA DE OPERACIONES E INNOVACIÓN DE CONTVERSION

ANTEVENIO GO!

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

El customer journey ha cambiado de forma brutal durante los últimos años. El consumidor desde que es impactado por primera vez pasa por diferentes fases hasta que termina la compra. La gran pregunta es ¿qué peso tiene cada punto de contacto? Los anunciantes tienen que asignar el peso correspondiente a cada canal y aunque algunos canales no son los que finalmente convierten, si los eliminaramos de la ecuación el proceso de compra no finalizaría. Hay muchas variables que hay que tener en cuenta. Los modelos lineales están obsoletos.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

La relación entre los anunciantes y los consumidores ha cambiado por completo por ello es imprescindible que los anunciantes cuenten con un modelo de atribución adecuado apoyándose en diferentes soluciones que existen en el mercado. Para elegir el modelo de atribución más adecuado cada anunciante tiene que estudiar cuál es su customer journey y cruzarlo con sus objetivos estratégicos de compañía.

Un modelo de atribución correcto permitirá al anunciante contar con los datos que se generan en cada canal de marketing, mejorar su toma de decisiones sobre la inversión realizada y con una capa de inteligencia de negocio permitirá que los resultados aumenten de forma exponencial.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

No hay un modelo de atribución más completo que otro, sino que cada anunciante tiene que analizar sus necesidades y objetivos. Como empresas tenemos que ir hacía modelos basados en la personalización y realizar un reparto dependiendo del éxito de cada canal; además, el modelo tiene que estar totalmente alineado con los objetivos empresariales y de marketing de los anunciantes.

Rubén Calvo
DIRECTOR GENERAL DE ANTEVENIO GO!, CONSULTORA DE PERFORMANCE MARKETING DEL GRUPO ANTEVENIO

CRITEO

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

El *customer journey* ha cambiado de forma radical porque el usuario emplea un creciente número de dispositivos (ordenador, tableta, smartphone) y de canales (web desktop, web móvil, email, in-app...). Hoy, casi la mitad de la compras online (el 47% en España) se produce a través de múltiples dispositivos y canales, según el último informe *State of Mobile Commerce* de Criteo.

En este contexto tienen menos cabida los modelos de atribución lineales, en los que se asigna la misma importancia a cada punto de contacto. En la actualidad, se requieren modelos de atribución de marketing diferentes, cuyo principal hándicap está en conseguir entender las herramientas que convierten métricas cualitativas en cifras cuantitativas a través de diferentes canales y plataformas.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

La realidad es que no hay un modelo estándar para cada campaña y es muy probable que haya que utilizar varios. De hecho, el uso más eficaz de los modelos de atribución proviene de la personalización. De lo que se trata es de aplicar las herramientas de medición más relevantes a los datos de comunicación para obtener la mejor representación del impacto de las actividades de marketing en las finanzas de la compañía.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

La elección del modelo va a depender de las campañas. Lo primero que hay que hacer es un balance de los resultados. En el caso de que se esté empleando un canal y comunicaciones limitadas, por ejemplo, será suficiente con implementar un modelo simple, como el de primer clic. El modelo de último clic no directo es el más conveniente para campañas publicitarias de ofertas y descuentos. En cambio, para evaluar la compra de impulso, tenemos el modelo de tiempo de deterioro, en el cual el valor se incrementa en los puntos de contacto más cercanos en el tiempo a la compra.

Elsa Bahamonde Bourgain
Managing Director de Criteo para España y Portugal

HELLO MEDIA GROUP

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

Cada vez tenemos más participantes en el customer journey, además estos participantes se comportan de manera bastante diferente y por tanto debemos evaluarlos de manera diferente para tratar de llegar a una medición que refleje mejor la realidad.

En cuanto a los modelos lineales, pueden seguir siendo válidos en función del anunciante y del mix de medios; pero, haciendo honor a la verdad, si tenemos muchos participantes, no tiene mucho sentido darles la misma importancia a todos, ya que no han tenido la misma influencia en la toma de decisión por parte del usuario, que es lo que debemos primar.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

No debemos atarnos a un modelo fijo, si no que debemos comenzar comparando algunos de los modelos básicos habituales y, en función de los resultados, ir afinando, aplicando también parte de inteligencia del negocio en el que nos movamos.

Usaremos diferentes modelos de atribución en función del negocio y de la fase de maduración de nuestra marca o producto. A partir de aquí, el modelo debe ir evolucionando para tratar de acercarse al que refleje la influencia de cada acción de manera más real.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

No existe un modelo de atribución perfecto para todos; de hacerlo sería tan fácil como usarlo sea cual sea el anunciante. En realidad, tenemos que buscar el modelo más completo para cada caso concreto, un modelo personalizado en función de las particularidades del anunciante y del producto.

Para esto es importante que el modelo de atribución sea algo dinámico, no inamovible. El ideal es el que va aprendiendo del negocio con el tiempo, analizando cuáles son las combinaciones de canales-medios que mejor resultado dan para valorarlas positivamente y maximizar el resultado final.

Adrián Sánchez
Business Intelligence Manager de Hello Media Group

KANLLI

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

El consumidor cambia hábitos y formas de contacto con una celeridad exponencial y, por tanto, también lo hace lo que conocemos como *customer jorney*.

Los modelos actuales se empezaron a implementarse a principios de los 2000 y, desde entonces, las conversaciones no han cambiado mucho. Hay un debate abierto, y creo que se debe a que anunciantes y agencias son más conscientes de la importancia de su comprensión.

No hay modelo malo o modelo bueno. El modelo que es bueno para un anunciante puede ser un desastre para otro anunciante diferente.

La desventaja es que asignas el mismo valor a todos los contactos, independientemente de la calidad de los mismos, por lo que se estaría dando la misma importancia a aquellos impactos que aportaron mucho valor en la transacción, que a aquellos que aportaron poco.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

Debemos recordar que el modelo de atribución es una herramienta de optimización y no sólo de medición de la eficacia de los canales. Si se elige un modelo, lo primero que hay que hacer es probarlo en parte de las acciones para ver si las ventas mejoran. A partir de ahí, es una trabajo de *fine tuning*.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

Depende del presupuesto y la madurez del cliente.

Nuestra sugerencia, independientemente de si empiezas a trabajar con cualquiera de los modelos establecidos, es desarrollarlo hacía un modelo personalizado.

Y lo más importante es que ese modelo esté integrado en la toma de decisión diaria y no se convierta en un análisis de resultados del trimestre anterior.

Gonzalo Ibáñez
CEO de Kanlli