



MODELOS DE ATRIBUCIÓN Y MOBILE

EDICIÓN 04 - 2016

Auspicia



EQUIPO DE REDACCION



MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. **La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.**

MMA LATAM Team:

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:

Soledad Moll soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:

Graziela Mazzer graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia

Thais Schauff thais.schauff@mmaglobal.com

México

Thais Schauff thais.schauff@mmaglobal.com

Producción Playbook



Director de Contenido: José Saad Neto

Editorial: Felipe Turlão

Proyectos Personalizados: Fernanda Bottoni e Débora Yuri

Director Artístico: [JB Junior](#)

www.goadmedia.com.br

ÍNDICE

1 - Presentación	05
2 - Qué es Atribución en Marketing	07
3 - Atribución y Mobile Marketing	09
3.1 Jornada Neta del Consumidor	10
3.2 Data-Driven y Mobile Only	12
4 - Modelos de Atribución	14
4.1 Visión 360°	16
4.2 Anunciantes y el desafío de los nuevos modelos	17
5 - Qué es Atribución Multi-Touch	19
5.1 Soluciones, tendencias y áreas claves	20
6 - Atribución en la práctica	23
7 - Glosario	28
8 - Entrevista: Simon Kendall, head de comunicación de Adjust	40

1. PRESENTACIÓN

ATRIBUCIÓN, RESULTADOS Y EFECTIVIDAD: GO MOBILE!

Identificar exactamente e individualmente a la audiencia de cada medio y medir correctamente sus resultados. Los Modelos de Atribución en Marketing proponen un nuevo cálculo del camino recorrido por el consumidor hasta el momento de la compra, desde el primer aviso hasta el clic en el botón de compra.

Así es posible medir en qué proporción cada una de estas estrategias contribuye a la conversión. Al saber cuáles momentos tuvieron más influencia, se hace más fácil saber dónde invertir, cuáles son las mejores estrategias y los resultados que generan.

La propuesta es buena para las agencias, los anunciantes, ad techs y, de esta forma, para el mercado en general. No es casualidad que Mobile Marketing Association haya creado, en los Estados Unidos, el Marketing Attribution Think Tank (MATT). Más de 40 especialistas en atribución integran esta iniciativa. Por eso, el tema de este Playbook, a pesar de dejar al margen muchas discusiones del mercado brasileño, es urgente e importante.

En tiempos de optimización de inversiones, performance y efectividad, es fundamental definir modelos de atribución. Aún más cuando hablamos de mobile marketing, porque la gran audiencia y la tendencia de los dispositivos móviles hacia los servicios funcionales pueden elevar la importancia de los medios mobile a otro nivel.

A lo largo de este año, en cuanto a la producción y distribución de nuestro contenido educativo e inspiracional, buscamos destacar temas importantes para el avance de nuestros asociados y del mercado en general - Medios Programáticos, Publicidad Nativa, UX y Design, Geolocalización, Data Driven Marketing y muchos casos prácticos.

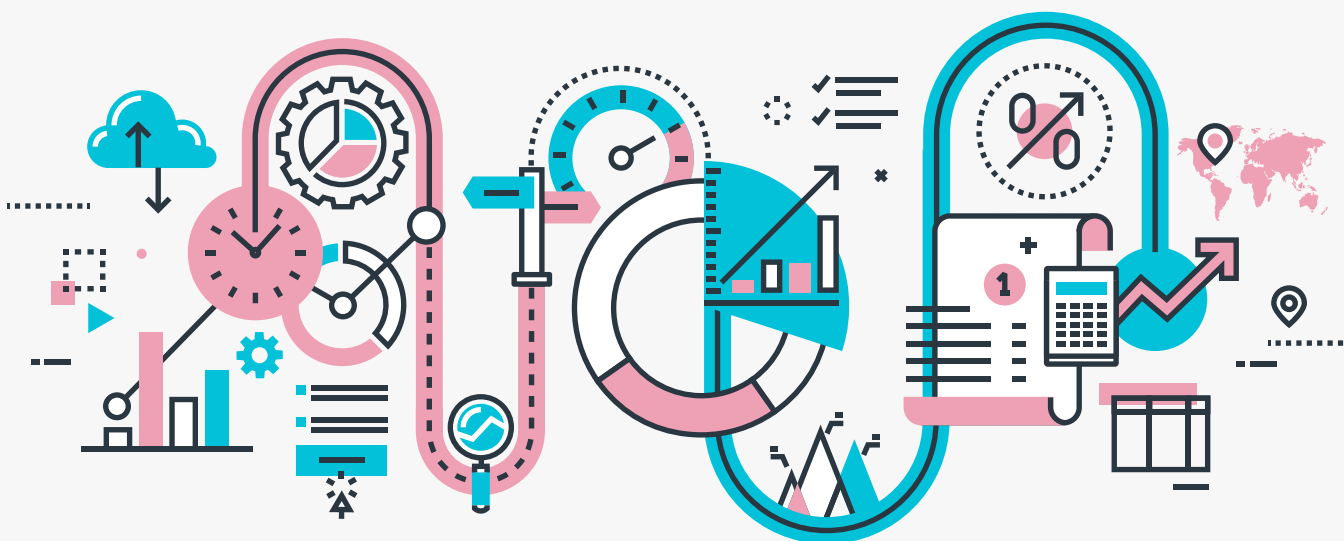
Al cerrar este ciclo con el tema Modelos de Atribución, reforzamos nuestro compromiso y misión de desarrollar el mercado, promoviendo conocimiento y fomentando negocios en el ecosistema que conforma la publicidad digital con foco en el mobile marketing.

¡Gracias por asociarse y buena lectura!



Fabiano Destri Lobo
Managing Director
Mobile Marketing Association, Latam

2. QUÉ ES ATRIBUCIÓN EN MARKETING



Atribución en marketing significa identificar, analizar y otorgar crédito a cada canal de medios que tuvo participación en una decisión de compra.

Atribución en marketing significa identificar, analizar y dar crédito a cada canal de medios que tuvo participación en una decisión de compra. Al comprender los puntos de contacto que influenciaron al consumidor - y el grado de importancia de cada uno para que ocurriese la conversión, los profesionales de marketing consiguen atribuir valores pertinentes a campañas, acciones y estrategias. Además, un modelo de atribución adecuado permite que la empresa ajuste y optimice sus inversiones en medios.

El tema es una de las grandes prioridades de la industria actualmente, si no la más importante. Los modelos adoptados en escala por los anunciantes por largo tiempo, como el “last click”, pasan a ser cada vez más cuestionados. Hoy los consumidores están presentes en diversos medios, lo cual hace más compleja la jornada para la conversión - y mucho más difícil de rastrearla.

Para los expertos en digital y *analytics*, atribuir todo el peso de una venta al último punto de contacto del usuario con la marca, por ejemplo, es una práctica imprecisa, que no ayuda a los marketineros a incrementar el ROI ni a las organizaciones a alcanzar sus objetivos de negocio.

Lo bueno es que, con la evolución tecnológica, ahora existe un gran número de herramientas automatizadas focalizadas en la atribución. Muchos proveedores también desarrollan soluciones personalizadas, en colaboración con los clientes, de acuerdo con las particularidades de su negocio y sus necesidades.

Y fuertes iniciativas van tomando forma en la industria, como la lanzada en septiembre por Mobile Marketing Association (MMA) en los EE.UU. junto con ejecutivos responsables de más de 20 grandes marcas, de compañías como Coca-Cola, Unilever, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, Nestlé, Samsung, American Express y J.P. Morgan. El Marketing Attribution Think Tank (MATT) va a trabajar sobre los desafíos de las métricas y de la atribución en marketing, para señalar nuevos caminos, soluciones y ejemplos (*lea más en el capítulo 5*). ●

El Marketing Attribution Think Tank (MATT) va a trabajar sobre los desafíos de las métricas y de la atribución en marketing, para señalar nuevos caminos, soluciones y ejemplos.

3. ATRIBUCIÓN Y MOBILE MARKETING



En el universo de la atribución, el mobile marketing todavía tiene un papel secundario.

En el universo de la atribución, el mobile marketing todavía tiene un papel secundario. “Patito feo” podría ser otro término para definirlo. A pesar de que el mobile ya es la primera pantalla en numerosos mercados, avanzados o no, y de que las marcas con visión sofisticada sobre lo digital lo coloquen en el centro de sus estrategias.

El gran obstáculo es que todavía es responsable de pocas conversiones, sobretodo en mercados menos desarrollados. Según un análisis del chileno Felipe Kopaitic, líder regional de mobile de IPG Mediabrands para América Latina, esto ocurre por una combinación de factores. Existe el miedo del usuario, que ve al desktop como un canal más seguro para cerrar compras online; la baja penetración de la tarjeta de crédito, para el caso, entre la población latinoamericana; y la experiencia del usuario, que tiende a ser mala en las plataformas móviles (formularios largos para completar, letras pequeñas, etc.).

“Muchas veces, el usuario ve un aviso en la TV y hace una búsqueda en el celular, pero no logra efectuar la compra porque el site móvil no tiene una interface satisfactoria. Entonces, toma la laptop y la conversión sucede en el desktop”, ejemplifica. Una investigación de Baymard

Institute mostró que el 68% de todos los usuarios de e-commerce en los EE.UU. abandonan sus carritos de compra, principalmente por un tema de costos extra y mala UX.

La atribución - llamada por muchos como el “Santo Grial del marketing” - es la ciencia que estudia y analiza quiénes son los responsables de los resultados de venta finales, por eso es importante que se adopte un modelo pertinente, continúa el ejecutivo. A él le gusta usar metáforas deportivas para hablar sobre el tema. El mobile sería, entonces, “el peor nadador de un equipo de relevo 4 x 100m cuando el estilo es la atribución” dice.

“Pero es el mejor 1° o 2° atleta, porque tiene mucha fuerza como puerta de entrada, en la etapa de descubrimiento y en la búsqueda, ya que permite búsquedas *on-the-go* o como segunda pantalla, mientras se ve televisión. Una prueba puede ganarla el 1°, 2° o 3° nadador o la combinación entre las performances de todos. Por otro lado, no sirve tener el mejor nadador del mundo en el grupo: si el resto del equipo es malo, el mejor ya entra en la piletta sin chances de ganar.”

3.1 JORNADA NETA DEL CONSUMIDOR

El tramo final de su razonamiento hace referencia al modelo “last click” que atribuye el 100% del crédito de una venta al último canal responsable de ella. Como ejemplos prácticos, Kopaitic cita a un fabricante que anuncia en periódicos el fin de semana y le asigna el crédito de todas las ventas de los lunes o la compañía aérea que comercializa un pasaje y le atribuye el resultado al último punto de contacto, después que el usuario pasó semanas, *in-and-out*, haciendo búsquedas para un viaje.

La atribución es la ciencia que estudia y analiza quiénes son los responsables de los resultados de venta finales.

“Son atribuciones falsas, sesgadas. Los estudios de Google sobre el Momento Cero de la Verdad señalan que el proceso de búsqueda de un auto nuevo, por ejemplo, comienza antes de la compra. Hoy, muchos canales pueden tener influencia en la conversión. El proceso es largo, cierto”

Su modelo favorito es el Multi-Touch, que viene ganando espacio en el mercado rápidamente y analiza el papel de todos los canales involucrados en la jornada del consumidor, preferencialmente online y offline, basándose en datos sobre cada usuario específico. “Las marcas necesitan mapear el viaje completo e identificar todos los puntos que tienen influencia en una decisión. La atribución no es solo TV o search. No importa solo quién hizo el gol; todo atacante necesita un pase certero o un intercambio de pases bien hecho para que la pelota le llegue.”

La colombiana Natalia Hernández, directora de analytics de IPG Mediabrands para América Latina, explica que el modelo permite identificar los puntos de contacto correctos, calcular en qué medida cada uno se utilizó y señalar el camino probable que culminó en la compra. “Es posible crear modelos automatizados de acuerdo con marcas, segmentos, campañas”.

Para Uber, cliente que solo hacía campañas online, la agencia usó modelos de atribución y mostró que online y offline actúan mejor juntas, cuando los KPIs de negocios están en juego. Se llegó a un aumento del 8% en métricas relacionadas, como número de inscripciones.

Los clientes saben que el mobile es la clave, afirma Natalia, pero el mercado latinoamericano convive con una serie de desafíos. Cita la carencia de profesionales que entiendan simultáneamente de medios y estadística, la necesidad de actualización veloz en relación a la tecnología y a la educación de los clientes.

“Necesitamos probar que el mobile va a hacer crecer las ventas y, para ello, es necesario implementar un modelo de medición que reúna tres mundos diferentes: offline, digital y mobile.”

“La región está muy orientada a la TV, que es la reina. Y nuestro mercado es diferente del de la TV, donde las métricas ya están establecidas hace tiempo, compara. “Necesitamos probar que el mobile va a hacer crecer las ventas y, para ello, es necesario implementar un modelo de medición que reúna tres mundos diferentes: offline, digital y mobile.”

3.2 DATA-DRIVEN Y “MOBILE ONLY”

Obtener un retorno más efectivo de las inversiones en publicidad es la clave para entender el crecimiento de las discusiones sobre atribución y el ascenso de modelos más sofisticados, dice Rafael Russo, director de product specialists y measurement de Google Brasil. “Las investigaciones demuestran que este tema es prioritario dentro de las organizaciones. Para los anunciantes, hay mucho dinero en juego. Y lo digital pone en escena más datos, además de ofrecer las herramientas necesarias.”

Hace cinco años, solo el 6% de las decisiones de marketing estaban guiadas por datos, recuerda. Hoy, las empresas data-driven son entre un 5% y un 6% más lucrativas que el promedio. “Esto sucede porque las decisiones se vuelven más objetivas y científicas. Mirando toda la cadena, mapeando todos los puntos de contacto y otorgando valor a todos ellos, la marca logra optimizar sus gastos. La mayoría de las conversiones sucede después de la interacción con más de un aviso.”

De acuerdo con estudios de Google, el 90% de los consumidores entrevistados usa más de un dispositivo, secuencialmente, para efectuar una compra. Y un 40% de ellos dijeron que una compra realizada offline ya había comenzado en el mundo online. “Hoy el consumidor es omnichannel”, resume Russo. “Este es el motivo por el cual los comercios están tan interesados en el impacto de los medios digitales en las tiendas físicas y en soluciones de conversión cross-device.”

Mirando toda la cadena, mapeando todos los puntos de contacto y asignando valor a todos ellos, la marca logra optimizar sus gastos.”

De todas maneras, los desafíos siguen presentes, como validar que una misma persona esté usando dispositivos móviles y desktop. “Es un tema complejo, implantado por pocas compañías. Se busca una solución en el mercado, y el mobile termina siendo penalizado por eso.” Según una investigación de la empresa, las organizaciones que adoptaron modelos de atribución que involucraban mobile hoy registran de un 5% a un 16% más de conversiones asignadas al canal.

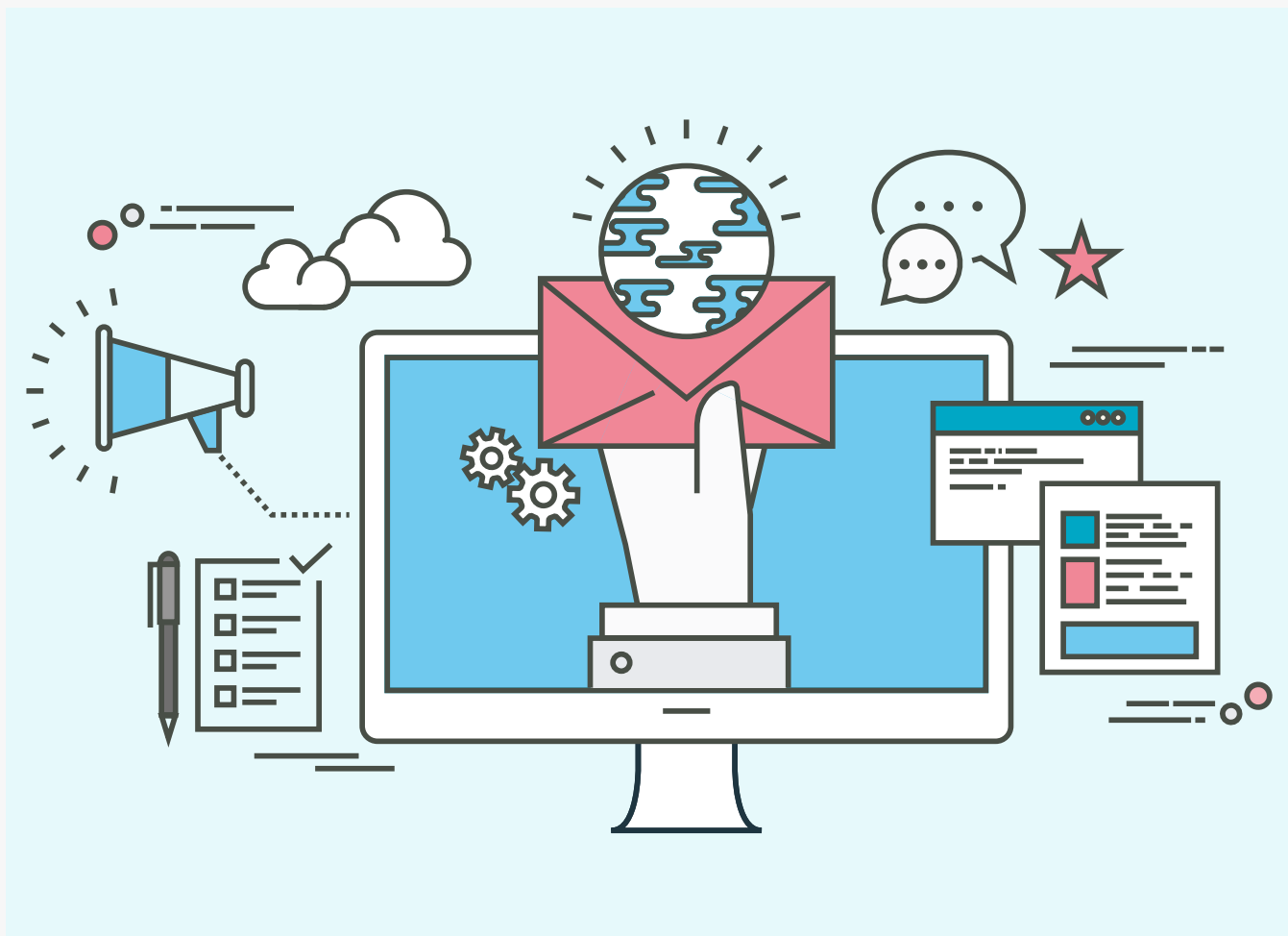
También es un desafío generacional, agrega, porque la atribución conjuga diversos elementos. “Uno depende de una transformación de la empresa, de los profesionales y de la tecnología de plataformas adecuadas.”

El propio perfil del usuario brasileño conectado evidencia la importancia de adoptar técnicas más modernas y sofisticadas de atribución.

“En el país, hay un gran número de personas que son mobile first o mobile only”, dice el sueco Simon Kendall, head de comunicación de Adjust, empresa fundada en Alemania y especializada en atribución mobile y app analytics. “Se trata de un mercado donde el celular es muy usado como primer dispositivo - el consumidor entra por el smartphone y puede no seguir hacia el desktop. Este escenario hace que la aplicación de la atribución sea aún más relevante para las marcas.” ●

“Hay un gran
número de personas
que son mobile first
o mobile only”

4. MODELOS DE ATRIBUCIÓN



Existen dos categorías principales de modelos de atribución: las manuales, basadas en suposiciones, y las data-driven, que se automatizan y pautan mediante algoritmos. Históricamente, las marcas exploraron el primer camino, pero muchas organizaciones ahora cuestionan esas soluciones, desarrollando, implementando o adoptando nuevas métricas y procesos para otorgarle peso a las acciones y estrategias de marketing.

Estos son los principales modelos encontrados en el mercado:

ÚLTIMA INTERACCIÓN

En este modelo, el último punto de contacto con un “lead” antes de que la conversión suceda recibe 100% del crédito de venta. No se le da peso a ningún evento o exposición que haya ocurrido anteriormente.

PRIMERA INTERACCIÓN

Similar al modelo Última Interacción, pero en este caso, al primer punto de contacto se le otorga el 100% del crédito de venta. Todas las interacciones subsiguientes son dejadas de lado.

ÚLTIMO CLIC INDIRECTO

Todo el tráfico directo es ignorado, y el modelo atribuye un 100% del crédito de venta al último canal donde hubo contacto antes de que el usuario realice la conversión.

LINEAL

Aquí todos los puntos de contacto de un camino de conversión comparten el mismo porcentaje de crédito por la venta. Si cuatro canales participaron de la jornada de compra, por ejemplo, cada uno recibe un 25% de crédito.

DETERIORO DEL TIEMPO

Los puntos de contacto más próximos a la venta, en términos de tiempo, se llevan la mayor parte del crédito.

Al canal que interactuó con el cliente horas antes de que se realice la conversión se le asigna más crédito que a aquel que fue punto de contacto el día anterior, por ejemplo.

Siguiendo la misma lógica, el punto de contacto que ocurre una semana antes tiene menor crédito que el del día anterior.

MULTI-TOUCH

Más reciente, distribuye el crédito entre todos los puntos de contacto con la marca durante la jornada del consumidor, en base a variables predefinidas, un modelo estadístico determinado o ambos. Se toman en cuenta los datos sobre cada usuario, y un abordaje multi-touch completo debe combinar: medios offline (TV, radio, periódicos y revistas) con todos sus canales digitales.

SEGÚN LA POSICIÓN

Modelo que le asigna un 40% / 40% / 20% a los canales involucrados en una conversión: un 40% del crédito es asignado al primer punto de contacto, otro 40% va para la última interacción y el 20% restante es asignado uniformemente entre las interacciones intermedias.

4.1 - VISIÓN 360º

Los anunciantes y las agencias están en busca de nuevas soluciones para trabajar la cuestión desafiante de la atribución en el marketing.

“Todos quieren ir enseguida hacia el final del embudo, pero este se volvió más caro. Entonces, los profesionales comenzaron a absorber métricas diferentes, como latencia”, analiza Robson Ortiz, director de medios y BI de la agencia Mirum. Él entiende que el mercado está avanzando hacia una etapa de madurez. Cita el “antes”, cuando había mucha preocupación por la generación de leads, y el “hoy”, más orientado a analizar el comportamiento del consumidor y establecer una conversación eficiente, que resulte en ventas.

“Ya hay marcas que trabajan todo el awareness en lo digital, y no se debe olvidar que, en search, el usuario busca algo que ya quiere. Con display, uno necesita descubrir cómo, dónde y cuándo sensibilizarlo”, compara.

La agencia suele usar el modelo de atribución en base a la posición que valora, sobre todo el primero y el último de los puntos de contacto - o, como define el ejecutivo, “el medio que presenta el producto y el medio de concreta su venta”. Pero algunos de sus clientes adoptan modelos propios. “Magazine Luiza usa una herramienta 360º que identifica, inclusive, la influencia de lo offline en lo digital. Cyrela investiga el tiempo de latencia – qué medio trae resultados en tres meses, seis meses, un año.”

Con la tecnología, se puede hacer un seguimiento de toda la jornada de cada consumidor individualmente y también de datos sobre él, lo que facilita tomar decisiones con respecto a los “triggers”, continúa Ortiz. “¿Por qué se va a tratar a todos de la misma forma? Es por eso que llegamos a la atribución: esta es necesaria para trabajar toda la jornada de compra de cada individuo en particular. Se inserta la comunicación que funciona mejor en cada micro-momento de la jornada”.

“En search, el usuario busca algo que ya quiere. Con display, uno necesita descubrir cómo, dónde y cuándo sensibilizarlo”, compara.

4.2 - ANUNCIANTES BUSCAN NUEVOS MODELOS

Uno de los mayores e-commerces de Brasil, Netshoes, todavía no ha implementado un modelo de atribución que identifique el camino del usuario, pero está dirigiendo un estudio para ponerlo en práctica en 2017. El Netshoes Performance Index va a considerar ocho variables, y de esta forma, va a otorgarles pesos adecuados a cada canal.

“El cliente es uno solo y navega en diversos medios y plataformas. Es injusto atribuirles todos los méritos al último clic. Necesitamos tener una visión más macro”, dice la gerente de marketing mobile Natalia Dias.

Un estudio paralelo del grupo sobre mobile también está en curso. “La conclusión es que el mobile participa de la jornada como un medio offline. Tiene una gran importancia, no solo en el porcentaje de ventas sino también en las ventas que ocurren en el desktop, relata. “Creemos que es un comportamiento del usuario como un todo, no solo del consumidor de Netshoes. Muchas veces, el mobile actúa como una puerta de entrada, ya sea la app o el site móvil.”

En Unilever, se están realizando pilotos de modelos de atribución- una campaña de Omo llegó a ser optimizada en un 30%. La tendencia es que crezca la adopción de esta solución en la compañía, ya que todas sus marcas fueron obligadas a entrar en el e-commerce.

“Es importante por la asertividad del retargeting, que genera más conversión y, consecuentemente, un mejor ROI de ventas. El modelo entrega un volumen mayor de impresiones y clics, y se obtiene mayor rentabilidad de la campaña” dice el director de medios Marco Frade.

“El cliente es uno solo y navega en diversos medios y plataformas. Es injusto atribuirles todos los méritos al último clic. Necesitamos tener una visión más macro”

Seguir la evolución del e-commerce es otro factor clave. “Unilever no puede prescindir de esta herramienta. Se trata de un canal de ventas que tiende a establecerse y es estratégico en términos de mercado.”

Para Frade, el marketing necesita plataformas inteligentes y dinámicas que optimicen las tasas. Uno de los desafíos de la empresa, cuenta, es el hecho de no realizar ventas directas - el comercio electrónico queda en manos de terceros.

“Todavía tenemos gran dificultad para llevar adelante el modelo de atribución correcto, porque dependemos del site del asociado: grandes tiendas minoristas, farmacias”, resume. Entiende que hay dos caminos posibles: discutir hacer venta directa, como ya ocurre en Ben & Jerry, o encontrar una forma de establecer relaciones más provechosas con los canales asociados.

“Necesitan adoptar plataformas modernas en modelo de atribución. Necesitan que su site sea taggeado, con un SEO mejor gestionado”, señala. “Los sites mobile también necesitan mejorarse. La mayoría de las empresas sólo arroja el website a los canales móviles.” ●

Todavía tenemos gran dificultad para llevar adelante el modelo de atribución correcto, porque dependemos del site del asociado: grandes tiendas minoristas, farmacias”, resume.

5. QUÉ ES ATRIBUCIÓN MULTI-TOUCH



Aumentar el ROI
por medio de
publicidad más
asertiva ya puede
hacerse realidad

Tema candente en el mercado, la atribución multi-touch es la ciencia de usar herramientas avanzadas de analytics, a nivel de datos sobre los usuarios, para atribuir crédito proporcional a una lista granular de puntos de contacto de marketing. Los modelos más sofisticados deben ser capaces de mapear todos los canales online y offline involucrados en una jornada de compra (o de objetivo alcanzado).

Las métricas y la atribución están primeras en la lista de prioridades de los profesionales de mobile marketing, según el informe “Análisis y Panorama de la Atribución Multi-Touch”, lanzado por Mobile Marketing Association (MMA) en noviembre de este año. En una era cada vez más digital y mobile, con tecnología y Big Data a disposición, aumentar el ROI por medio de publicidad más asertiva ya puede hacerse realidad. Los modelos basados en marketing-mix no son los más adecuados, de acuerdo con los especialistas, porque son retrospectivos, poco granulares y no permiten aumentar la performance en base a mediciones en tiempo real.

De este modo, la asociación creó el Marketing Attribution Think Tank (MATT), dirigido por los consejos norteamericanos y globales, en colaboración con líderes de 20 grandes marcas que ofrecen soluciones multi-touch.

Más de 40 especialistas en atribución integran esta iniciativa. El tema finalmente explotó por una combinación de factores, según la visión del americano Greg Stuart, Ceo de MMA. “Hay un movimiento en dirección a la publicidad digital y mobile - hasta la TV está volviéndose digital. Pero es necesario trackear individualmente a la audiencia y medir correctamente los resultados. El deseo de hacer un marketing proactivo siempre existió.”

5.1 - SOLUCIONES, TENDENCIAS Y ÁREAS CLAVE

El MATT relevó 25 modelos diferentes de atribución multi-touch que se estaban utilizando, y todavía no hay consenso sobre cuáles técnicas serían las mejores. Stuart espera que el grupo de estudios y discusiones arribe a conclusiones, pero realiza ponderaciones. “Este terreno es complicado, porque el apoyo de la industria es necesario para que se hagan validaciones independientes. Y, en las etapas iniciales, suele haber apuro por definir enseguida un único campeón, la mejor solución.”

Estudios preliminares apuntaron a abordajes diferentes, de áreas distintas, en ejecución. Hay dos categorías principales: modelos

adoptados para orientar tomas de decisión y optimizar campañas en tiempo real y los orientados a la planificación y presupuesto de negocios online, offline u omnichannel.

“Existen soluciones diferentes para negocios diferentes”, explica el ejecutivo. “Llegamos a seis grandes casos de uso distintos y 12 criterios para evaluar y tomar una decisión. La solución varía de acuerdo con la situación.

Existen soluciones
diferentes para
negocios diferentes”

El informe de MATT identificó 5 tendencias de aplicación y desarrollo de atribución multi-touch:

IDs unificados están reemplazando a las cookies.

Modelos de convergencia están en ascenso.

Aumento en el uso de diseño experimental.

Movimiento de reportar para optimizar.

Movimiento de adopción de multi-touch en los EE.UU. para todo el mundo.

Y descubrió 12 áreas clave para la evolución del modelo:

Transparencia en el abordaje.

Validación de resultados y desenlaces.

IDs unificados son fundamentales para medir el mobile de forma correcta.

Aumento en las tasas de performance de campañas.

Abordaje específico para medios offline.

Posibilitar el marketing ágil.

Fuente única de enlace con datos sobre ventas.

Respuestas comprensibles para cuestiones de planificación y presupuesto.

Precisión cuando se mide el mobile, medios que van más allá de las cookies y, en la mayoría de los casos, se geolocaliza

Medir objetivos de marca y de performance.

Calidad en los inputs sobre datos.

Diseño experimental, que facilite la implantación y comprensión de los resultados.

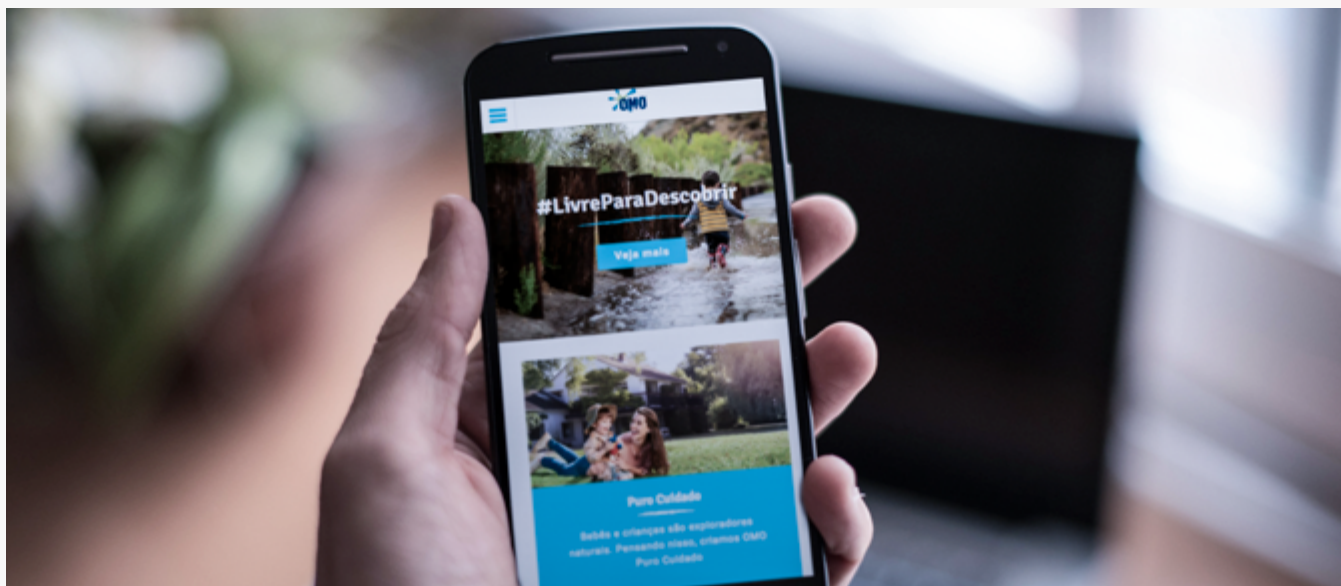
Una de las primeras acciones del MATT fue elaborar una guía de solicitud de informaciones con más de 40 preguntas que los marketineros pueden hacerle a los proveedores, de tal manera que logren identificar la mejor solución para sus propósitos. El movimiento es grande en los mercados norteamericano y europeo: un 34% de las marcas usan atribución multi-touch y un 75% la estarán usando en los próximos 18 meses.

“Si usted no lo hace, su competidor lo hace o lo va a hacer. Mi consejo es: aproveche la ventaja de largar primero”, dice Stuart. “La cuestión es seria. Trabajar en grupo siempre es mejor, por eso estamos liderando esta iniciativa.”

Para él, los mayores desafíos están en el poco tiempo de vida de las soluciones multi-touch - no hay un historial o investigaciones validadas disponibles todavía- y en el propio perfil de los profesionales de marketing. “Ellos generalmente no tienen la expertise, no tienen el conocimiento previo sobre estadística.” ●

“Si usted no lo hace,
su competidor lo
hace o lo va a hacer.”

6. ATRIBUCIÓN EN LA PRÁCTICA



OMO

Con OMO, Unilever Brasil usó el modelo de atribución en un piloto testeado entre enero y mayo de este año. Los objetivos eran el retargeting y la optimización de la campaña. La personalización permitió trabajar con cuatro estrategias: geotargeting, retargeting, key-word targeting y datos de segmentación demográfica/comportamental. Se produjeron 16 variaciones de creativos; la plataforma-asociada rastreaba resultados en tiempo real y ejecutaba ajustes o cambios necesarios.

La solución generó un 30% de optimización de la campaña; sin modelo de atribución, la organización habría gastado un 1.3% más. La tasa de clics fue del 2.25% y de conversiones efectivas, del 0.75%.

La tasa de clics
fue del 2.25% y
de conversiones
efectivas, del 0.75%.

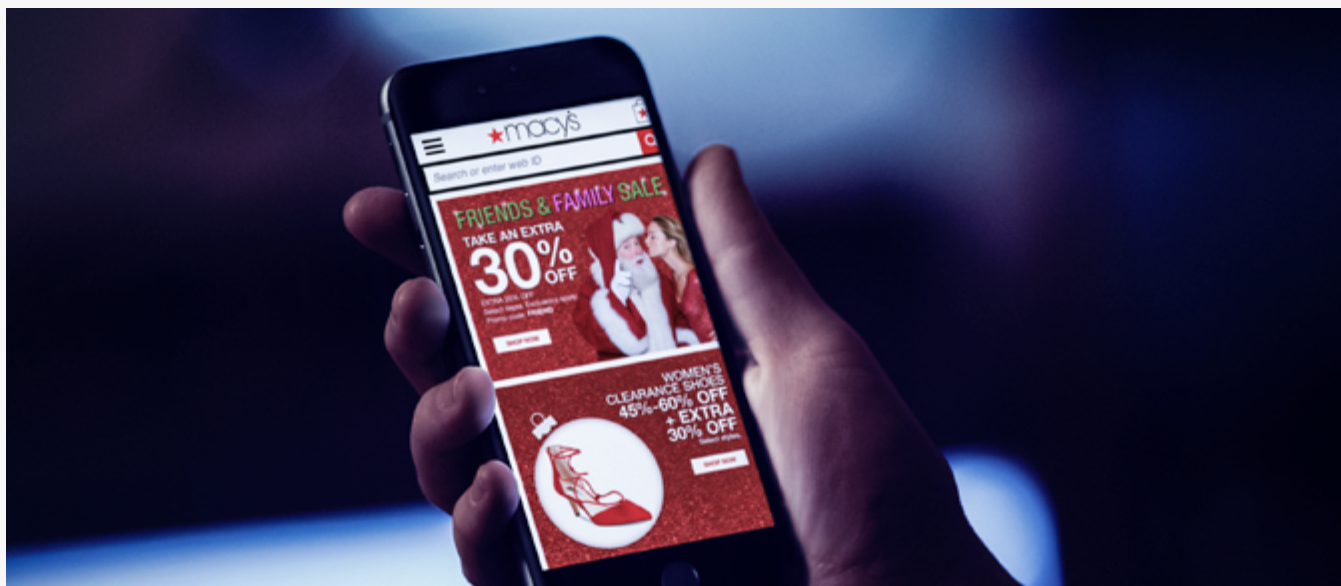


GETYOURGUIDE

Una de las mayores plataformas online para agendar actividades de viaje, GetYourGuide tiene app mobile y website y distribuye sus esfuerzos de marketing en diversos canales. El foco de la empresa no es solo la adquisición de usuarios, sino también su engagement.

Para medir la eficacia de cada componente de su plataforma cross-channel, Adjust integró todos los canales en una única base de datos, in-app, e-mail y web mobile. Se asoció con Facebook y RapidApe, de Google, que mide publicidad en la TV. Con los insights y datos de atribución reunidos en una única base, la empresa logró optimizar sus recursos de marketing y tener una visión 360° de sus consumidores.

Visión 360° y
optimización de los
recursos de marketing



MACY'S

Desde hace más de 150 años, la tradicional tienda por departamentos Macy's vio crecer sus ganancias desde que decidió implementar una sólida estrategia de negocios omnichannel, en 2010. Ya en 2012 sus ventas online aumentaron un 48%.

En 2014, el 70% de su tráfico durante el Black Friday fue móvil y su margen de lucro creció un 257%. La empresa obtuvo el título de "tienda mobile del año", concedido por Mobile Marketer. Además, estudios ya mostraron que el valor del ciclo de vida del cliente omnichannel es cinco veces mayor que el de los clientes de un único canal.

Ya en 2012 sus
ventas online
aumentaron un 48%.



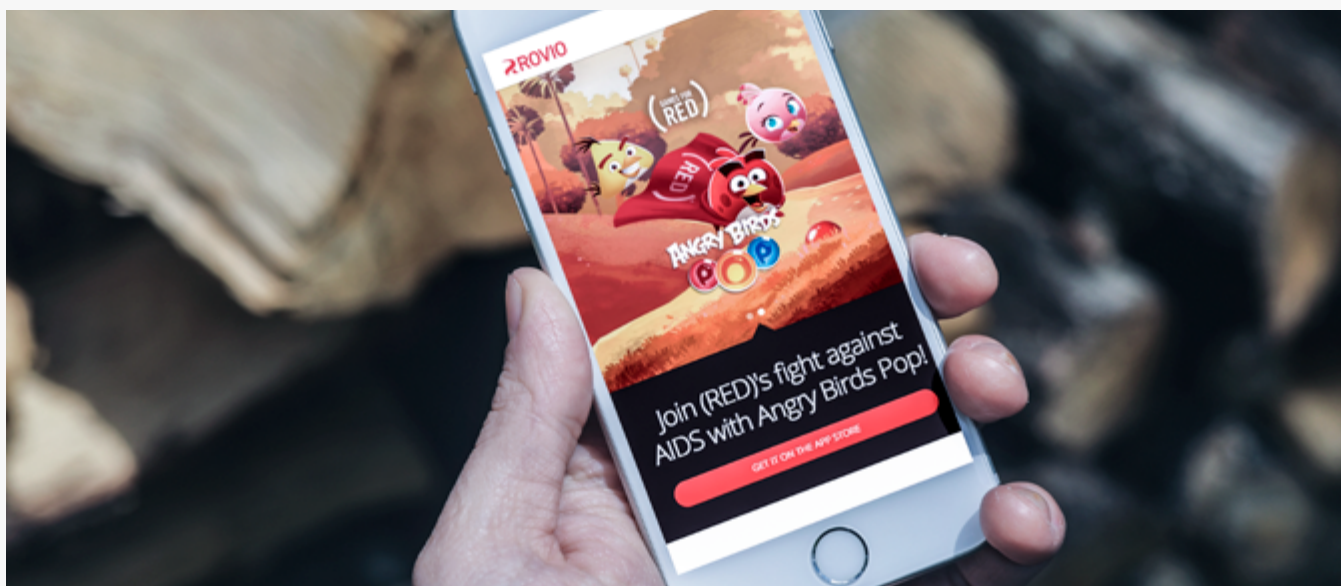
EVINO

El e-commerce de vinos brasileño lanzó su app para iOS a fines del 2015 y realizó una integración con el open-source SDK de Adjust para rastrear su movimiento. Así, fue posible seguir toda las interacciones que ocurrían dentro de la aplicación y ofrecer al equipo de marketing datos detallados sobre cada consumidor. El equipo también podía acceder, de forma detallada, a la manera en que cada usuario se comportaba al combinar sus ID o e-mails de registro en el mobile y en el desktop.

Campañas de social se monitoreaban en el panel de control ni bien comenzaban a suceder, lo cual permitía realizar ajustes y asignación de ingresos en tiempo real, y las de e-mail direccionaban al cliente para el site o app, dependiendo del dispositivo usado. Todas las ofertas que se enviaban eran personalizadas.

El aumento de usuarios activos en la app fue del 500% y la reducción del costo por adquisición en Facebook, del 2.5. Los ingresos de la empresa provenientes de los dispositivos móviles crecieron 5 veces. La estrategia ahora va a evolucionar hacia Android.

El aumento de
usuarios activos de
la app fue del 500%



ROVIO

Ala desarrolladora de games, que registra más de 3 mil millones de downloads desde el lanzamiento de Angry Birds, en 2009, quería reevaluar la distribución de su presupuesto, identificar fraudes y descubrir qué asociados entregan usuarios calificados.

La auditoría manual después de cada campaña para detección de fraudes, lenta y poco productiva, fue reemplazada por la solución automatizada de Adjust. En tiempo real, Rovio fue notificada y logró evitar que su inversión se destinara a quienes generaban tráfico no calificado.

En palabras de la empresa, “ahora no necesitamos detenernos, podemos innovar. Podemos intentar cosas nuevas y nos sentimos cómodos experimentando porque confiamos en los datos”. ●

“Podemos intentar cosas nuevas porque confiamos en los datos.”

7. GLOSARIO

Marketing Ágil (Agile Marketing)

Marketing Ágil es un abordaje táctico de marketing, en el cual los equipos de marketing están abiertos y susceptibles al cambio midiendo el impacto de los esfuerzos de marketing en tiempo real, y haciendo así ajustes constantemente para mejorar cada vez más los resultados a los largo de tiempo.

Algoritmo (Algorithm)

Un algoritmo es un conjunto de reglas y procesos que automatiza la toma de decisiones. Es una característica esencial de la compra programática de avisos, y ampliamente utilizado para asignar crédito por atribución.

Atribución algorítmica (Algorithmic Attribution)

En este modelo, el crédito es asignado a todos los eventos de marketing a lo largo de la jornada del anunciante, basado en una solución de lenguaje de computadora fundado en reglas o autoaprendizaje. El modelo estadístico atribuye un valor fraccionario a cualquier evento relacionado con el valor de otro evento, aunque este otro evento no haya llevado a la conversión deseada.

Amplificación (medios) Amplification (media)

De la manera que se utiliza aquí, “amplificación” se refiere al creciente impacto de la comunicación de marca a través de determinado canal, que provoca un aumento de envío de mensajes en otro canal. Por ejemplo, se sabe que el impacto de la TV en las ventas se amplifica por el aumento de búsquedas y actividades en las redes sociales. Algunos modelos de AMT están acostumbrados a calcular el impacto de la amplificación del cruce de canales (*cross-channel*).

Atribución, Primer Toque (Attribution, First Touch)

Un método de atribución basado en reglas, donde el modelo asigna crédito completo de marketing a la primera exposición (evento), sin tener en cuenta ninguna otra exposición o evento subsiguiente que una conversión potencial haya experimentado antes de la conversión.

Atribución, Último Toque (Attribution, Last Touch)

Similar al primer toque, este tipo de modelo de atribución atribuye todo el crédito a la última exposición que un potencial cliente haya experimentado antes de la conversión, sin darle crédito a ningún otro evento de marketing o exposición anterior a la conversión. Por ejemplo, CPA en una campaña de búsqueda paga por clic.

Atribución Multi-Touch (Attribution Multi-Touch - AMT)

Diferente de las atribuciones de primero y último toque, la Atribución Multitoque divide el crédito entre todas las exposiciones o eventos por los cuales un potencial cliente pasó a lo largo de la jornada del comprador, basado en un conjunto de reglas predefinidas, un modelo estadístico, o en ambos. Un abordaje completo de AMT toma en cuenta los canales más grandes offline (TV, Radio, Gráficos, etc.), juntamente con todos los canales digitales.

Ventana de Atribución Attribution Window (Look-Back Window)

La duración del período de seguimiento en el cual cada modelo puede rastrear la jornada del consumidor es conocida como atribución, o ventana de *lookback*. Se rastrea la jornada con un *tag* de *floodlight*, que registra todas las interacciones, conversiones e impresiones de los usuarios durante ese período.

Parámetro (Baseline)

Esencialmente, el parámetro es la expectativa de ventas, o la probabilidad de conversión basada en la reputación de la marca. Normalmente se refiere al valor inicial asignado en un modelo a partir de cual este asigna el impacto incremental de las inversiones de marketing.

Modelo Bottom-Up (Bottom-Up Modeling)

Diferente de los modelos de mix y marketing top down. El modelo Bottom-up se refiere a abordajes matemáticos aplicados a los datos de un evento a nivel de los usuarios (ventas, medios o comunicación de marketing), que derivan en conclusiones sobre la eficacia del marketing. Brinda análisis y recomendaciones al nivel más granular de datos, como creativo, palabra clave o un consumidor individual.

Canal (Channel)

Un conjunto de entidades que son parecidas de manera importante, como formas similares de puntos de contacto de un canal de medios, y minoristas similares en un canal de minoristas.

Punto de Contacto Próximo (Closer Touchpoint)

El último punto de contacto que interactuó con el consumidor antes de la conversión es conocido como el punto de contacto próximo en un modelo de atribución.

Restricciones (Constraints)

Las restricciones se refieren a obstáculos y dificultades que limitan el alcance de las optimizaciones del gasto en medios, en un modelo. También se aplica a una extensión específica dentro de la cual una recomendación generada por una solución de atribución puede, de manera realista, ser colocada en el mercado- como la disponibilidad del inventario de medios.

Container Tag

Un *container tag* es el *tag* principal que elimina la necesidad de que se coloquen múltiples pixels de rastreo (*tags*) en un website.

Conversion (Conversion)

Las conversiones son el resultado deseado de una campaña de marketing, tales como convertir visitantes de un site en clientes que paguen. El término también puede utilizarse para describir otros objetivos de campañas, como firmar una determinada newsletter.

Ventana de Conversión (Conversion Window)

Es el período de tiempo en el que las conversiones son rastreadas..

Métodos de Convergencia (Convergence Methods)

La convergencia en atribución normalmente significa utilizar una combinación de los modelos de mix de marketing y de atribución para obtener un entendimiento holístico unificado de la eficacia del marketing.

Mapeo Cross Device (Cross Device Mapping)

El mapeo *cross device* es el proceso de cruce de un usuario único con dos o más identidades de dispositivos utilizados por el usuario. Hay dos clases abarcativas de métodos que pueden ser implementadas individualmente o en conjunto para alcanzar uniformidad y, por ende, precisión; el método determinístico utiliza el Login o la información personal identificable (PII), y el probabilístico infiere los resultados utilizando semejanzas en los patrones de website, lugar, hora, etc.

Painel (Dashboard)

Un panel es un informe de progreso actualizado constantemente. Es la interface de usuario que utiliza gráficos, datos estadísticos y otras tecnologías para ofrecer pantallazos de los KPIs (*key performance indicators*) relevantes para el objetivo particular o par el resultado del negocio (ex.: ventas, marketing, atribución de medios, ROI de marketing, etc.).

Determinístico (Deterministic)

Un abordaje determinístico utiliza el PII para hacer la correspondencia cross device, utilizando un identificador único consistente, como una dirección de e-mail. Todos los registros de datos y campos en un sistema determinístico son conocidos anticipadamente.

ID del Dispositivo (Device ID)

Un ID del Dispositivo es un identificador único de dispositivos (impresión digital) que se utiliza para identificar un dispositivo de computación móvil o de mesa.

Tráfico de Búsqueda Directa (Direct Search Traffic)

DTS se refiere a los visitantes de un website que no vinieron por recomendación de otro website. Esto significa que el visitante o usuario viene directamente al website digitando la URL o el nombre de una marca directamente en la barra de búsqueda.

DMP (Data Management Platform)

Una Plataforma de Gestión de Datos (DPM) es una solución tecnológica que almacena datos e informaciones online, como un almacén de datos. Los anunciantes digitales la utilizan para crear público meta en base a la combinación profunda de datos de audiencia primarios y terciarios. Ellos también lo utilizan para medir la performance de la campaña versus sus propósitos y objetivos.

DSP (Demand Side Platform)

Una Demand-Side platform (DSP) es una solución tecnológica que permite a los anunciantes que compren medios digitales de diversos sistemas de venta o permuta utilizando una interface única.

Grado de Engagement (Engagement Stack)

Una lista, organizada cronológicamente, de todas las exposiciones de marketing y/o eventos por los cuales un individuo pasó durante una única jornada de compra.

Diseño Experimental (Experimental Design)

Un esquema de investigación cuidadosamente planeado para comprar y contrastar diferentes modelos competidores de atribución. El proceso permite que los anunciantes testeen diferentes casos de marketing, que puedan probar cuál es la mejor acción o comportamiento deseado.

First-Party Data

Son los datos obtenidos por el anunciante o publicación a partir de su interacción directa con el usuario, como las visitas a sus websites, downloads de aplicaciones o transacciones comerciales.

Modelo Heurístico (Heuristic Model)

Estos modelos basados en reglas son pasos iniciales bastante útiles para comprender el valor real de los esfuerzos de marketing. Tales modelos generalmente aplican un método práctico (o una regla), que sin ser una garantía óptima o perfecta, es suficiente para una medición inmediata del ROI, como por ejemplo la utilización de la atribución de último toque. Similar al “algorítmico”.

Optimización durante un flight (In-flight Optimization)

La optimización durante un *flight*, se refiere a la habilidad de un vendedor de atribución para brindar insights en tiempo real, para que el cliente pueda realizar ajustes rápidos para optimizar los elementos de ejecución de mejor desempeño, en el sentido de generar ventas de un producto o servicio. Ver “Marketing Ágil”.

Punto de Contacto Introductorio (Introducer Touchpoint)

El Punto de Contacto Introductorio es, generalmente, el primer punto de contacto que interactuó con el consumidor en su trayecto de compra.

Lifetime Value (LTV) ou CLV Customer

LTV es el valor que prevé cuánto un consumidor, o grupo de consumidores, tiene la probabilidad de gastar durante su vida, en un producto o servicio. El modelo de previsión puede tener un nivel variado de sofisticación y precisión, yendo del heurístico más simple al uso de técnicas complejas de análisis predictivo.

Lift

Un análisis *lift* compara las tasas de conversión o ventas de dos grupos de usuarios para determinar el efecto incremental de un tratamiento de marketing. La diferencia en las tasas de conversión entre grupos (*lift*)

identifica entonces qué campaña, promoción o aviso están creciendo y aumentando las ventas o el número de visitantes. El análisis *lift* es el abordaje preferido de las AMTs, que, al revés, normalmente analizan todas las conversiones.

Regresión Logística (Logistic Regression)

La Regresión Logística es una metodología estadística predictiva donde solo se puede atribuir un valor numérico limitado, de posibles números, a la variable dependiente. Es un método para el análisis de un conjunto de datos en el cual hay una o más variables interdependientes que determinan el resultado.

Ventana Lookback (Look-Back Window)

Un período definido de tiempo en el cual se asume, o se espera, que un aviso lleve a un usuario a la conversión. La ventana lookback varía entre los proveedores de atribución, variando entre 30 días y 2 años anteriores a la conversión.

Atribución de Marketing (Marketing Attribution)

Atribución de Marketing es el proceso de identificación de un conjunto de acciones, eventos o puntos de contacto de un usuario que contribuyen de alguna manera al resultado deseado, y entonces a la determinación de un valor para cada uno de esos elementos. El proceso brinda un nivel de comprensión acerca de qué combinación de eventos y en qué orden en particular se genera que los individuos se involucren hacia un comportamiento deseado, típicamente llamado conversión.

Modelo de Mix de Marketing/Medios

El Modelo de mix de marketing (MMM) es el análisis estadístico que estima el impacto de diversas tácticas de marketing (mix de marketing) sobre las ventas. Este método ayuda a los anunciantes a que encuentren el mix más eficiente de canales y presupuesto para obtener el mayor impacto en las ventas, en base a un gran conjunto de datos del historial de performance. También se lo conoce como Modelo Top-Down.

Tasa de Correspondencia (Match Rate)

Es el porcentaje de interacciones y eventos de marketing que pueden precisadamente asignarse o atribuirse a un usuario único.

Validación de Modelo (Model Validation)

El proceso de testeo de un modelo de atribución es denominado Validación de Modelo. Los modelos se validan al compararse los resultados entre una muestra y un *holdout* o grupo de control (una muestra de los datos no utilizada en la elaboración de un modelo) – la muestra holdout es utilizada entonces para evaluar la performance del modelo. El proceso nos ayuda a explicar las variaciones en un resultado debido al aumento o disminución en los gastos de marketing.

Multi-Touch Attribution (MTA)

La Atribución Multitouch es el acto de determinar el valor de cada punto de contacto con el consumidor que llevó a la conversión. Ayuda a los anunciantes a que descubran a qué canal(es) o campaña(s) de marketing debe ser atribuida la conversión, con el objetivo de asignar gastos futuros para conseguir nuevos consumidores. La AMT desarrolla sus recomendaciones e insights a nivel del usuario para arriba. Contrasta con los abordajes de “primer toque” y “último toque”.

Información Personal Identificable (Personally Identifiable Information)

PII es cualquier dato que pueda ser utilizado para identificar a un individuo específico. Es información que puede utilizarse para identificar a cualquier persona en base a su rastro digital.

Pixel (Tag)

Un tag es un pequeño bloque de código insertado en un website o un aviso que les permite a los anunciantes rastrear la actividad digital del usuario (ej. impresiones, visitas, etc.). Otra forma de rastrear y vincular usuarios es la utilización de un pixel 1x1.

Planning and Budgeting

Un proceso que se inicia antes del año fiscal para determinar cuánto se gastará en marketing y cómo se distribuirá el dinero entre las marcas, canales de medios, etc. La planificación abarca la definición de la mejor combinación de medios para alcanzar los objetivos de marketing o de campaña. A nivel de la marca, incluye responder a cuestiones amplias, como en quién enfocarse, qué mensaje enviar, cuándo colocar el mensaje y dónde colocar los avisos para promover el engagement del público meta.

Probabilístico (Probabilistic)

Un modelo probabilístico se propone brindar la distribución de posibles resultados (ej. describe los resultados y presenta alguna definición de probabilidad de ocurrencia de cada evento) Al agregar centenas de datos anónimos, como tipo de dispositivo, sistema operativo, y demás, este abordaje asigna dispositivos correlativos a un único usuario. Existe el elemento suerte del sistema probabilístico, y por eso es considerado menos preciso.

Compra Programática (Programmatic Buying)

Es la compra por medios automatizados (por ejemplo, al programar una campaña en una subasta en tiempo real -RTB) u otro sistema automatizado, en vez de la compra manual.

Planificación por Escenarios (conocido como “¿y si?”) Scenario Planning (aka “What-If?”)

La Planificación por Escenarios es el proceso de prever la performance futura del marketing en varios puntos de contacto y crear planes de medios personalizados basados en los valores atribuidos anteriormente. El modelo genera diversas recomendaciones óptimas de mix de marketing/medios basados en diferentes niveles de inversión, restricciones y objetivos de campaña.

Valor de Shapley (Shapley Values)

El Valor de Shapley es un concepto de la teoría de los juegos que denota cuál es el valor justo de todos los participantes del juego (marketing, finanzas, economía, etc.) deben recibir. Se refiere a una forma de distribución justa a varios actores trabajando en coalición. Cuando es aplicado al modelo AMT, cada punto de contacto es tratado como un participante en un juego de coalición. El Valor de Shapley se aplica principalmente en situaciones donde los aportes de cada actor son diferentes, lo cual es útil para los puntos de contacto en una conversión de comprador.

Fuente Única (Single Source)

Datos de fuente única significa una única cadena de colecta de datos que superpone múltiples fuentes para un mismo usuario. Es un modo ideal para lograr comprender mejor los hábitos de compra de una persona y qué medios usa más.

Taxonomía (Taxonomy)

Convenciones específicas de nomenclatura y agrupamiento de clientes para acciones de marketing y resultados (ej.: KPIs). Los proveedores de atribuciones de marketing intentan presentar resultados e insights de atribución relacionando la taxonomía deseada de los KPIs del cliente, categorizaciones específicas de la marca y otros objetivos comerciales.

Datos Terciarios (Third-Party Data)

Datos terciarios son los datos que un anunciante obtiene a partir de múltiples fuentes externas. Es utilizado normalmente para crear segmentos de consumidores para transformarlos en un blanco, así como para conseguir informaciones adicionales sobre consumidores existentes.

Modelo Deterioro del Tiempo (Time Decay Model)

En este método, un crédito de atribución le es asignado a cada evento individual, o exposición de marketing, en intervalos crecientes o decrecientes, durante el proceso de conversión. Por ejemplo, el primer evento recibe un 40% de crédito, el segundo evento un 30% y de así sucesivamente.

Modelo Top-Down (Top-Down Modeling)

Un modelo de marketing *top-down* impulsa los datos a nivel macro o agregado, de canales offline (como TV, radio, OOH, gráficos, etc.) donde los datos a nivel individual no están disponibles, a fin de brindarles recomendaciones para su optimización. Este abordaje permite también que los anunciantes obtengan insights sobre el impacto de diversos factores ambientales como acciones econométricas, estacionales y competitivas en las tácticas de marketing.

Puntos de Contacto (Touchpoints)

Cualquier medio o interacción/impresión del mensaje a los cuales el consumidor se expone o en los que se involucra durante un período específico. Los ejemplos incluyen ver un comercial en la TV, realizar una comparación de precios online, visitar una tienda local, entre otros.

ID Unificado (Unified ID)

Un ID unificado es el mapeo de diversos IDs anónimos de usuarios diferentes, asociados a un único ID anónimo de usuario que identifica al usuario en diferentes plataformas de marketing, canales y dispositivos.

Validación (Validation)

El proceso y el resultado de verificar la precisión de la representación de la previsibilidad de un modelo de mercado es denominado validación. La validación de modelos puede hacerse a través de la verificación de las previsiones del modelo versus el resultado real, tal como el análisis *lift* en un experimento controlado. Los anunciantes pueden querer validar también la precisión de la vinculación de diversos dispositivos a un mismo usuario.

Conversiones View-Through (View-Through Conversions)

View-through sucede cuando un cliente o consumidor visualizó un anuncio online, pero no cliqueó o realizó ninguna acción. Se cree que los avisos generan mucho más *view-throughs* que *click-throughs*.

Jardines Amurallados (Walled gardens)

Es un término global para cuando una empresa de medios tiene control ilimitado de su propio ecosistema - incluyendo plataformas, metodología y fuentes de datos, y evita la integración de actividades vinculantes y resultados que ocurren dentro de ese ecosistema con los que ocurren fuera de este.

Curva de Rendimiento (Yield Curve)

Es un gráfico de líneas que dibuja todos los escenarios teóricos de gastos en medios “y si”, disponibles a un cliente en un modelo de atribución, a fin de seleccionar la mejor previsión. ●

8. ENTREVISTA:

SIMON KENDALL, HEAD DE COMUNICACIÓN DE ADJUST



Son 17.000 aplicaciones monitoreadas, de clientes como Spotify, Uber, Pinterest, Rovio, BuzzFeed, Nintendo y Universal Music.

Con sede en Berlín y operaciones en Europa, Asia, Oceanía y Américas, Adjust se especializa en atribución y analytics de apps mobile. Fundada hace cuatro años, la empresa abrió su primera oficina en Brasil en abril de 2016.

La plataforma permite seguimiento multicanal, agrega datos de conversión, genera insights analíticos y personaliza la experiencia del usuario en tiempo real. Son 17.000 aplicaciones monitoreadas, de clientes como Spotify, Uber, Pinterest, Rovio, BuzzFeed, Nintendo y Universal Music.

En Brasil, Adjust es socia de 99Taxis, Easy Taxi, Evino y OLX, entre otras marcas. Lea la entrevista con el head de comunicación Simon Kendall.

¿Por qué la atribución se volvió un tema tan candente en la industria en la actualidad?

Las compañías necesitan saber qué retornos están teniendo sus inversiones. No es más posible invertir dinero sin una medición adecuada de los resultados. Al final del día, el objetivo final del marketing es tener un retorno de la inversión realizada por su organización.

Con respecto al mobile marketing, ¿cuáles son las particularidades a considerar cuando se pretende implantar un modelo adecuado de atribución?

En el desktop, las campañas generalmente se centran en la performance para vender determinados productos. El mobile es un canal en el que el retorno se ve más a largo plazo. Uno lo lleva al usuario a hacer el download de su app y después trackea métricas relevantes como retención y engagement. Rastrea las acciones que sucedieron a causa de un aviso, analiza lo que sucede cuando impacta a una persona con retargeting, identifica y almacena datos relevantes sobre el comportamiento de la audiencia.

¿Cuáles son las principales soluciones que la empresa le entrega a las marcas?

Nuestra plataforma ofrece soluciones de atribución exclusivas para apps mobile. Monitorea múltiples canales, para señalar de dónde viene la audiencia, y mide en tiempo real la performance de una campaña, si está o no funcionando. Identifica a los usuarios comprometidos, o sea, que realmente usan la aplicación, relevando datos como: ¿después de instalada, el usuario vuelve a la app? ¿Por cuántos días? ¿Cuántas veces por día la usa? ¿Durante cuánto tiempo?

“En el desktop, las campañas generalmente se centran en la performance, para vender determinados productos. El mobile es un canal en el que el retorno se ve más a largo plazo.”

Otra diferenciación es que nosotros les ofrecemos a las marcas trackings y análisis con todos los datos agregados. Antes, necesitaban lidiar con informes de diez, quince fuentes diferentes, que eran todos los asociados con los que trabajaban. Estamos en 2016, tenemos una infinidad de aplicaciones y de usuarios de smartphones. Los anunciantes ya no quieren “quedarse ciegos” con respecto a la audiencia.

¿Cómo vienen siendo estos primeros meses de operación en el mercado brasileño?

EL mercado brasileño está en crecimiento y es muy diferente del europeo, por ejemplo. En Brasil, hay un gran número de personas que son mobile first o mobile only “Se trata de un mercado donde el celular es muy usado como primer dispositivo, el consumidor entra por el smartphone y puede no seguir hacia el desktop. En Europa, es raro que alguien no tenga una laptop, es el desktop donde se realiza la mayor parte de las actividades Este escenario hace que la aplicación de la atribución sea aún más relevante para las marcas.

¿Podría citar un ejemplo de estrategia vinculada a la atribución mobile que algún cliente haya adoptado y que haya impulsado su negocio?

Cito un caso de Brasil. El e-commerce de vinos Evino construyó un negocio rentable en el desktop en pocos años, pero están cada vez más decididos a adoptar el mobile como primera plataforma. Ayudamos a la empresa a levantar clusters, como hombres de 35 a 50 años, con determinados intereses. Y trackeamos de dónde viene su audiencia, qué canales y qué ofertas convierten más, en qué horarios del día y de la semana. Los fines de semana, que eran muertos para el desktop, las ventas aumentaban en el mobile. La empresa tenía un pequeño site móvil y hoy ve cómo su aplicación mobile es responsable de entre un 15% y un 20 % de sus ingresos. ●





La MMA es la asociación líder mundial sin fines de lucro comercial, compuesta por más de 800 empresas asociadas, en alrededor de cincuenta países de todo el mundo. Nuestros miembros provienen de todas las facciones del ecosistema de marketing móvil, incluyendo los comercializadores de marcas, agencias, plataformas tecnológicas móviles, compañías de medios, operadores y otros. **La misión** de la MMA es **acelerar la transformación e innovación de marketing a través de Mobile, impulsando el crecimiento del negocio con un fuerte y cercano compromiso del consumidor.**

MMA LATAM Team:

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:

Soledad Moll soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:

Graziela Mazzer graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia

Thais Schauff thais.schauff@mmaglobal.com

México

Thais Schauff thais.schauff@mmaglobal.com

**¿QUIERE SABER MÁS
SOBRE LA MEMBRESIA?
Contáctese con nosotros
mmalatam@mmaglobal.com**