

Módulo 4: Cálculo de roi y modelos de atribución

Unidad 1: ROI

En este módulo, se aborda la definición de retorno de la inversión para diferentes tipos de actividades de *marketing* digital, desde campañas de publicidad *online* hasta esfuerzos en redes sociales. También se analizan los modelos de atribución digital, esto es, cómo se le asigna valor o peso en la conversión a los diferentes canales *online* que la organización utiliza para comunicarse con los potenciales consumidores en las diferentes fases del *customer funnel*.

El retorno de la inversión o ROI (*Return On Investment*) se refiere a lo que recibimos en términos de valor por cada una de las actividades que realizamos para nuestra marca o emprendimiento.

A veces resulta difícil realizar el cálculo sobre la calidad de nuestra inversión en proyectos y en emprendimientos en comunicación. Es fundamental comprender el aporte que significa la realización de nuestra estrategia y de nuestro plan.

4.1.1. Concepto y acercamientos al cálculo del retorno

El retorno de la inversión se calcula como la ganancia obtenida por cualquier gasto realizado, menos el costo de la inversión dividida por el costo de la inversión. Esta fórmula arroja un porcentaje ganado o perdido (Hemman y Burbary, 2014).

La fórmula que se utiliza para medir el ROI es:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Retorno Obtenido} - \text{Costo}}{\text{Costo}}$$

Costo

Aun cuando esto parece bastante simple, muchos profesionales del *marketing* todavía tienen grandes inconvenientes para aplicar este concepto, especialmente en la realidad multicanal (*online* y *offline*), multidispositivo y *multieverything* que se vive.

En este apartado, veremos las maneras más utilizadas de medir el ROI. Luego, desarrollaremos otras opciones de medición relacionadas al mundo digital.

- **Medición directa del ROI:** el ROI se mide directamente a través de las métricas de negocio y a través del impacto que las acciones que hemos realizado a lo largo de nuestro plan tienen sobre nuestra facturación o estructura de costos. Se denomina medición directa porque permite realizar comparaciones entre métricas de la misma dimensión. Por ejemplo, podemos comparar el dinero que invertimos en el proyecto con el dinero que recibimos por incremento de ventas. La comparación entre ambas métricas es directa y se puede realizar una contrastación entre las dos para evaluar fácilmente el resultado de nuestro proyecto.
- **Medición indirecta del ROI:** el ROI se mide a través de la integración de métricas diferentes entre sí. En este tipo de medición, se comparan de manera artificial, o tras un proceso de igualación, las distintas unidades de medida que utilizamos. Normalmente, este tipo de medición se utiliza para proyectos que impactarán en el posicionamiento de la marca, en el *branding* o en acciones con objetivos comunicacionales. Por ejemplo, analizar una campaña que busque posicionarnos en el *top of mind* de la categoría. Si bien es claro que lograr este objetivo impactará en el mediano y largo plazo en nuestras ventas, la medición indirecta compara y analiza la inversión en contraste con métricas comunicacionales. Previamente, se deben analizar las maneras de asignar valor económico a las métricas que no son de negocios. La evaluación del ROI en estos casos es más difícil que en el caso anterior.
- **Medición mixta del ROI:** en la mayoría de los proyectos, buscaremos que los resultados apliquen tanto para métricas de negocios como para métricas de posicionamiento y *branding*. En el caso de la medición mixta, se intentará contemplar ambos factores. Se analizará el resultado de negocio en cuanto a las conversiones logradas y en relación al impacto que tenga nuestro plan en el posicionamiento de la marca. En este tipo de

medición, se integran los métodos anteriores obteniendo un único resultado que será comparado con la inversión realizada.

4.1.2. Estimación del ROI en campañas digitales

Una de las maneras de poder trabajar con metodologías mixtas y metodologías indirectas de medición del ROI es a través de estimaciones con métricas intermedias o alternativas.

Retorno del relacionamiento o ROE (*Return On Engagement*)

El ROE es una medida del retorno de la inversión en canales de *social media*. La lógica detrás de esta métrica es que las actividades que una organización realiza en redes sociales generan un mayor conocimiento de la marca o producto, una mayor consideración en el mercado de ese producto o servicio y una mayor probabilidad de compra. En términos generales, el ROE se calcula de esta manera:

Número de *engaged users*

Inversión en *social media*

La fórmula para este cálculo varía según el canal de *social media* de que se trate:

Facebook:

Número de “Me gusta” + Número de “Compartir” + Número de
“Comentarios” en un post

Número total de “Fans” (o “Me gusta”)

Twitter:

Número de "Respuestas" + Número de "Retweets" para un post

Número de "Seguidores"

YouTube:

Número de "Comentarios" + número de *ratings* + número de "Me gusta" para un video

Número de "Vistas" para un video

Existen numerosas limitaciones relacionadas con el cálculo del ROE:

- **Matemática confusa.** Hay muchas formas de cálculo del ROE. No existe un consenso único sobre las formas de medir el ROE en cada canal. Esta falta de consistencia hace que muchas comparaciones sean imposibles y dificulta el establecimiento de parámetros o *benchmarks* para la industria.
- **Conexión entre relacionamiento y ventas.** La lógica que subyace en el cálculo del ROE es que a mayor relacionamiento mayor será el impacto de las actividades de *social media* en las ventas del producto o servicio. Pero esta conexión no está demostrada. Es por esto que muchos profesionales del *marketing* —en especial los altos niveles del *management*— dudan en asumir como retorno solo métricas de relacionamiento (cantidad de "Me gusta", "Comentarios" o "Compartidos").
- **Foco en la sección incorrecta del *customer/purchase funnel*.** La medición de retorno de las actividades de relacionamiento se enfoca en la parte baja del *funnel* de conversión. Sin embargo, solo se le presta atención después de haber optimizado las actividades vinculadas con la generación y conversión de *leads* —que son las que reciben mayor foco por parte de los profesionales del *marketing*—.

Return on influence

El *return on influence* mide el impacto de aquellos esfuerzos de *marketing* concentrados en desarrollar un programa de influencia, desde la identificación de *influencers* (individuos u organizaciones que pueden tener un impacto en las decisiones de compra) hasta la gestión de actividades con el objetivo de incrementar la favorabilidad y, en definitiva, la compra de un producto o servicio.

Una forma de cálculo del retorno de la influencia, propuesta por Amy Jo Martin, CEO de Digital Royalty y de la Digital Royalty University, es equiparar cada acción con una transacción para estimar un **valor por fan** (Hemmany Burbary, 2014). Esto sería algo como lo siguiente:

Valor por fan =

$$\frac{\text{Número de "tweets/retweets"} + \text{Número de "Me gusta"} + \text{Número de "Compartir"} + \text{Número de "Comentarios"}}{\text{Número de seguidores}}$$

Número de seguidores

Pero esta forma de medición del retorno de la inversión presenta numerosas falencias. Entre ellas, se pueden destacar:

- **Conexión entre influencia y ventas.** El principal inconveniente con esta métrica reside en la dificultad que existe para establecer la conexión entre la influencia que pueda ejercerse sobre un grupo de potenciales clientes y la compra efectiva de un producto o servicio.
- **Falencias en el cálculo de los seguidores.** Esta forma de cálculo asume una relación directa entre las actividades de pago desarrolladas en *social media* y los seguidores adquiridos. De esta manera, la asunción implícita es que todos los seguidores se adquieren de la misma manera. Esta suposición no solo no es correcta, sino que niega el impacto de la influencia de algunos seguidores sobre otros o de lo

que ocurre orgánicamente a nivel de marca –y esto es precisamente lo que se intenta medir–.

- **Igualdad entre todos los seguidores.** Esta métrica de retorno de la inversión asume que todos los seguidores son iguales. Así, un individuo con alcance e impacto real sobre una comunidad determinada cuenta de igual manera que aquel que no posee enlaces fuertes con la comunidad.
- **Conexión entre cambios de conducta y resultados financieros.** El objetivo principal de las actividades que se realizan con *influencers* es precisamente afectar el comportamiento de los potenciales clientes. Equiparar la respuesta con esas actividades ("Compartidos", "Comentarios", etc.) es establecer una relación directa que no está debidamente probada o cuantificada. Incluso, puede llevar a distorsiones en el entendimiento respecto del verdadero objetivo de los esfuerzos de *social media*.

Retorno de la experiencia (*return on experience*)

El *return on experience* es la forma de cálculo del retorno de la inversión menos utilizada. El *return on experience* plantea la medición del retorno que la organización posee sobre aquellos clientes que se han visto sorprendidos y con sus expectativas sobrepasadas por la marca o producto.

Conceptualmente, resulta interesante medir los resultados de negocio como función de una serie de esfuerzos destinados a sorprender a los clientes, que a su vez resulten en un *word of mouth* más poderoso entre los potenciales clientes y en una lealtad más sólida. Sin embargo, resulta evidente la dificultad que una organización puede encontrar para medir y gestionar de manera escalable una métrica de esta naturaleza.

4.1.3. Estimación del ROI en redes sociales

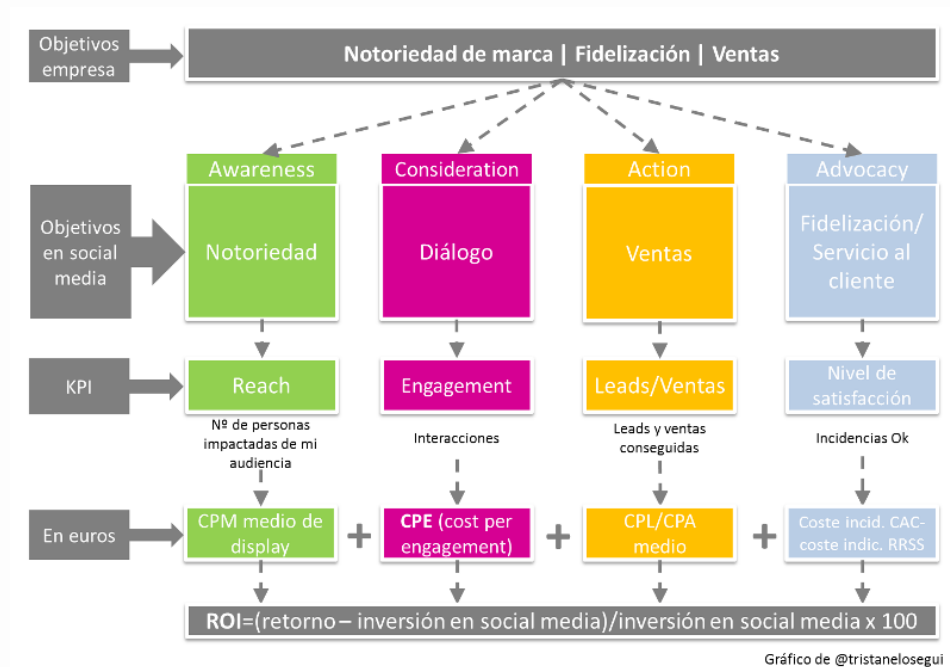
En la actualidad, vivimos una realidad de cambios fundamentales que han ocurrido (y siguen ocurriendo) en relación con la forma en que el contenido se elabora, distribuye y consume. En un modelo tradicional web 1.0, la mayor parte de la experiencia del usuario en un sitio web estaba bajo control de la organización, en el sentido de que cada una de las decisiones del visitante tenía visibilidad a través de los clics. Los cambios del modelo web 2.0 implican que las comunicaciones han pasado de ser unidireccionales a bidireccionales y que no todas ocurren dentro del sitio web de la

organización, sino que se distribuyen en múltiples plataformas y dispositivos. Esto acarrea una complejidad creciente y plantea un desafío para los profesionales del *marketing* a la hora de seguir el comportamiento del usuario, de realizar mediciones y de calcular el ROI.

En lo que respecta a medición de los esfuerzos en redes sociales, tradicionalmente ha sido muy difícil asignar un retorno de la inversión. Esto por la dificultad que significa conectar campañas en redes sociales con ventas efectivas. Y aun cuando numerosas organizaciones establecen una forma de medición para campañas en redes sociales, en muchos casos no se encuentran satisfechos con la información de resultados obtenidos, ya que se intentan aplicar los mismos criterios de medición que se utilizan para otros esfuerzos de *marketing* digital (como campañas SEM). Los objetivos de ambos criterios son muy diferentes y, por lo tanto, también la forma de calcular el retorno.

El especialista en *marketing analytics*, Tristán Elósegui (2012), diseñó la siguiente metodología de cálculo de ROI para una estrategia de *social media*:

Figura 1: Metodología para el cálculo del ROI para social media



Fuente: Elósegui, 2012, <http://goo.gl/DLsUuT>

Esta metodología consta de los siguientes pasos:

1. Traducción de los objetivos de negocio en objetivos de *social media*.
2. Selección de los KPI que mejor midan la evolución del negocio para el logro de los objetivos preestablecidos. Estos indicadores se establecen en función de cada una de las etapas del modelo AIDA.
3. Determinación de los costos relacionados con la consecución de los KPI establecidos para cada una de las etapas del modelo. Esto conecta directamente la inversión con cada una de las etapas y el indicador de éxito correspondiente.
4. Medición del ROI como agregado de los valores establecidos en el paso anterior.

Por otra parte, The Altimeter Group (2012) desarrolló un modelo de medición para *social media* basado en experiencias recolectadas de marcas que gestionan: clientes, agencias y proveedores de servicios de *social media*. El resultado es una recopilación de las recetas más efectivas a la hora de evaluar el impacto de *social media* (Etlinger, 2012, <http://goo.gl/VqiY1Q>).

El *Social Media ROI Cookbook* desarrollado por The Altimeter Group describe seis acercamientos al cálculo del retorno: tres son considerados *top-down* (de arriba hacia abajo) y otros tres son considerados *bottom-up* (de abajo hacia arriba).

Enfoques *top-down*

1. **Anécdota:** ejemplos específicos donde se sabe qué *social media* ejerció influencia en las ventas.
2. **Correlación:** consiste en encontrar una relación (estadística) entre cantidad de acciones ("Me gusta", "Comentarios", "Compartidos", etcétera) y ventas.
3. **Testing:** se implementa comparando resultados entre dos grupos. Uno expuesto al contenido de *social media* y otro de control expuesto a un contenido diferente o sin exposición alguna a redes sociales.

Enfoques *bottom-up*

1. **Links and tagging:** análisis de conversiones efectivas alcanzadas a base de *tags* o enlaces. Son conversiones específicas de contenido de redes sociales.

2. **Integrado:** se refiere a la implementación de plataformas de *software* específicamente diseñadas para realizar medición de efectividad en redes sociales (BuddyMedia, Wildfire o Facebook Apps for Timeline).
3. **Comercio directo:** implementación de una plataforma de *e-commerce* directamente conectada a la presencia en redes sociales de la organización. Se lo conoce también como *f-commerce* (implementado con base en Facebook).

Mientras la adopción de alguno de estos enfoques sea consistente, no existe un modelo *one size fits all* (un modelo que encaja para todos). Cada organización utiliza uno o varios de estos enfoques dependiendo del tipo de negocio desarrollado, de su producto, de los medios utilizados y del modelo de cliente.

4.1.4. Estimación de ROI en campañas de email marketing

La explosión de nuevas tecnologías ha hecho que los profesionales del *marketing* cuenten con una enorme cantidad de herramientas y canales para comunicarse con los potenciales consumidores. Entre todas ellas, el *email marketing* se destaca como el canal que mejor ROI posee.

De acuerdo a un reporte de McKinsey, las campañas de *email marketing* son cuarenta veces más efectivas en la adquisición de nuevos clientes que las que se desempeñan en Twitter o en Facebook (Aufreiter, Boudet y Weng, 2012). Adicionalmente, el tamaño promedio de la orden de compra de esos consumidores es 17 % más grande que para otros canales. Esto no significa que las marcas deban bombardear a los potenciales consumidores. Todo lo contrario: deben ser más cuidadosas que nunca ya que los comportamientos están cambiando. Entre 2008 y 2012, el consumo de correos electrónicos ha disminuido en un 20 %. Este consumo fue reemplazado por actividades en redes sociales, mensajería instantánea y consumo de aplicaciones móviles. Lo importante es tomar ventaja de las herramientas disponibles para hacer que el mensaje sea más relevante, más personalizado y más eficiente (gracias a la posibilidad de medición).

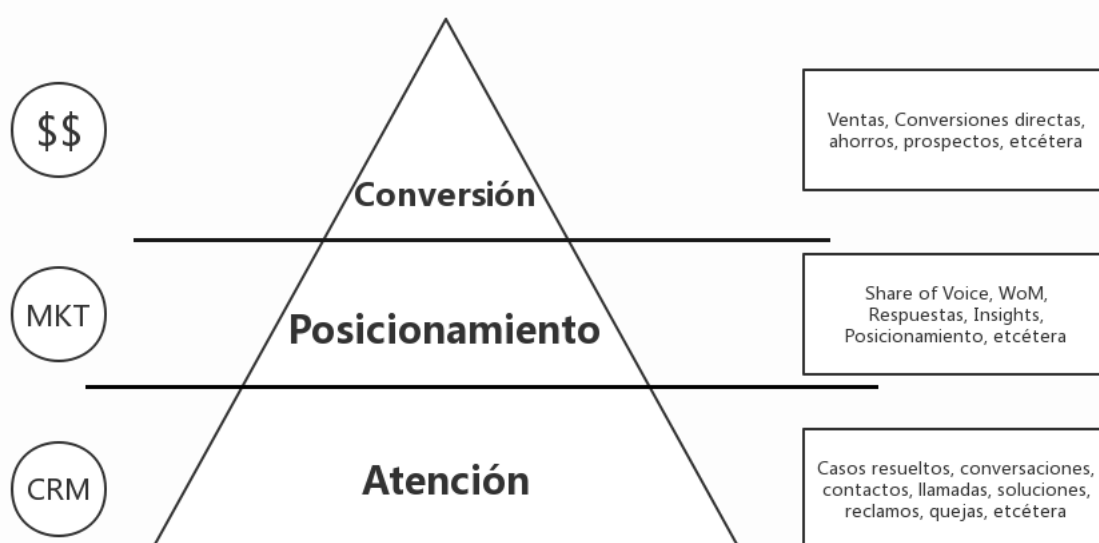
Entre algunas de las formas de mejorar el ROI en campañas de *email marketing* (a través de *analytics*) figuran:

- **A/B testing:** la posibilidad de testear la efectividad de una campaña de *email* en forma previa al envío masivo y hacer ajustes para mejorar su desempeño es una enorme ventaja que ofrece el medio digital. Esto ha demostrado aumentar la tasa de conversión hasta el 49 %.
- **Análisis de efectividad de los elementos de la campaña:** la medición de la efectividad de los diferentes *call to action*, encabezados, oferta de valor, etcétera, ofrece otra oportunidad para optimizar todos estos componentes de manera de incrementar el relacionamiento y la conversión. De acuerdo al mencionado reporte de McKinsey, una *landing page* personalizada puede aumentar las tasas de conversión en más de un 25 %.
- **Estimación del valor de negocio:** con una perspectiva más completa sobre los costos del esfuerzo en conseguir esos consumidores vía *email marketing*, y sobre el retorno que ellos generan, el cálculo del ROI es más directo y más simple de realizar para este tipo de campañas.

Unidad 2: Modelos de atribución

Es necesario comprender que hay múltiples maneras de encontrar las métricas adecuadas para intentar analizar el ROI. En función de este planteo, debemos considerar el lugar de la pirámide del ROI que ocupa nuestro plan y dónde buscaremos medir sus resultados.

Figura 2 – Pirámide del ROI



Fuente: Paz, 2017, p. 155.

En la figura anterior, podemos ver el impacto de nuestra estrategia en diferentes niveles.

Si nuestra estrategia está basada en la atención al cliente, claramente buscaremos que las métricas impacten desde nuestro plan de CRM (*Customer Relationship Management*). En esos planes, lo que nos interesará analizar para comprender el ROI estará dado por la cantidad de casos resueltos: conversaciones en las que participamos, contactos realizados, llamados recibidos o gestionados, soluciones brindadas y reclamos resueltos apropiadamente, etcétera.

En cambio, si nuestros planes son de posicionamiento, impactarán en nuestras métricas de *marketing*. Por lo tanto, buscaremos el ROI a través de

elementos como: el *share of voice* o la participación que tiene nuestra marca en la industria. el *word of mouth* o la habilidad de recibir recomendaciones por parte de otros clientes y usuarios, las respuestas a las consignas e invitaciones realizadas, los *insights* e información de público obtenida, el posicionamiento de mercado tanto desde lo cualitativo como desde lo cuantitativo, etcétera.

Finalmente, si nuestro plan impacta en la conversión, se basará en nuestras métricas de negocios. Por eso, buscaremos calcular el ROI a través de métricas como las ventas, las conversiones directas, los ahorros en costos y procesos, la cantidad y calidad de prospectos obtenidos, etc.

Los casos de atención al cliente y de posicionamiento, utilizarán maneras indirectas de medir el ROI de nuestros planes. Por el contrario, si nuestro plan requiere de medición de la conversión y de las métricas de negocios, la medición del ROI se hará de manera directa.

Ahora bien, una vez que entendemos la lógica del retorno de la inversión, nos debemos enfocar en las maneras en que asignamos los resultados, en nuestra comparación y en el análisis.

4.2.1. ¿Qué es un modelo de atribución? ¿Por qué es importante?

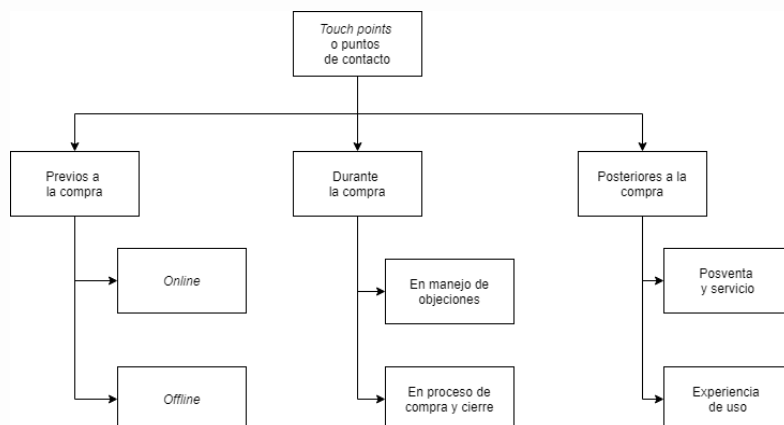
Uno de los problemas más importantes en el *marketing* digital es la atribución de las conversiones a los diferentes canales que la organización utiliza para comunicarse con sus clientes potenciales a lo largo de todo el *funnel* o embudo de conversión. Esto es especialmente complejo cuando la organización no realiza todas estas actividades de forma *online*, sino que intervienen canales digitales y puntos de contacto *offline*.

Un concepto clave relacionado a modelos de atribución es el de *touch point* o punto de contacto.

Un punto de contacto es todo aquel ámbito donde existe un contacto directo entre la marca y el cliente que puede ayudar a construir una percepción sobre los productos o servicios.

Podríamos decir que los *touch points* son un segmento de los "momentos de la verdad", pero enfocados a influenciar al comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

Figura 3: Touch points



Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la figura anterior, los puntos de contacto son múltiples, variados y se encuentran en todo nuestro proceso de relación entre marca y cliente.

Comprender a qué punto de contacto atribuir la decisión de un cliente para comprar nuestro producto puede ayudarnos a optimizar nuestros planes de *marketing*.

¿Por qué es importante definir un modelo de atribución?

Tradicionalmente, el objetivo de definir un modelo de atribución ha sido lograr asignar el presupuesto de *marketing* en forma eficiente a aquellos canales o actividades que mayor influencia poseen en la conversión de los clientes potenciales. En la actualidad, muchos profesionales cuestionan que, aun cuando sea posible aplicar un modelo que asigne correctamente la importancia que cada canal tiene en el proceso de conversión —lo cual ya conlleva un alto grado de dificultad—, no necesariamente debería convertirse en una regla para asignar presupuesto a actividades de *marketing* futuras.

4.2.2. Modelos de atribución. Ventajas y desventajas

Avinash Kaushik (2012) identifica tres escenarios para el diseño de un modelo de atribución:

1. **Atribución multicanal online a la tienda (MCA-O2S):** en este escenario, el objetivo es comprender el impacto de las actividades *online* sobre los resultados *offline* (ventas, miembros, usuarios, activaciones, etc.). Este es el escenario para el cual existe la menor cantidad de bibliografía al respecto.
2. **Atribución multicanal entre varios tipos de pantallas (MCA-AMS):** en este escenario, el objetivo es medir el impacto de los diferentes esfuerzos de *marketing* entre los distintos dispositivos (TV, PC, teléfono móvil, *tablet*) que el usuario utiliza para acceder a ese contenido. De esta manera se evalúa la experiencia del usuario dependiendo del dispositivo que utilice y la efectividad o conversión que se alcanza en cada uno de ellos.
3. **Atribución multicanal entre medios digitales (MCA-ADC):** en este escenario, el esfuerzo se concentra en entender el impacto de cada uno de los múltiples canales digitales disponibles (redes sociales, *display*, video, *email*, buscadores, etc.). Este es el escenario más utilizado y para el cual existe mayor cantidad de herramientas y métodos.

Modelos de atribución multicanal

Según Kaushik (2009), los tres modelos más utilizados son:

- **Atribución al último clic:** se asigna la conversión al canal donde se realizó el último clic. La lógica de este modelo es que, independientemente de la influencia que recibió a través de otros medios, ese último es el canal que en definitiva logra que el potencial cliente se convierta. En la actualidad, es el modelo más utilizado.
- **Atribución al primer clic:** se asigna la conversión al primer canal donde el potencial cliente realizó clic. La lógica de este modelo es que ese canal es el que consiguió atraer al individuo y lo convirtió en un potencial cliente.
- **Atribución dividida:** se asigna un porcentaje de la conversión (50 %) al último clic (el que efectivamente logró la conversión) y el resto (el otro 50 %) se distribuye en forma igualitaria entre todos los demás canales que participaron en el proceso. Si bien no es un modelo ideal, posee la lógica de otorgar mayor crédito al canal que materializa la

conversión y de asignar el resto en forma equitativa entre los demás canales, a falta de mejor información acerca de la influencia de cada uno.

Dadas las obvias limitaciones de estos tres primeros modelos descritos, numerosos proveedores han desarrollado otros modelos más avanzados, tales como:

- **Atribución “customizada” o ajustable:** este modelo permite la asignación “manual” de diferentes pesos a cada uno de los canales que intervienen en el proceso de conversión. La lógica de este modelo es que nadie mejor que cada organización conoce el medio, industria o negocio en el que se encuentra. En consecuencia, cada organización puede decidir cómo asignar pesos a los diferentes canales con base en la información que posee respecto a su eficacia para la conversión.
- **Modelos de atribución basados en la decadencia en el tiempo (o *time decay*):** este modelo otorga una participación descendente a cada canal que interviene en el proceso de conversión. Comienza por la participación más elevada para el canal donde ocurre el último clic. En orden de importancia, el segundo canal es el inmediatamente anterior al último y así sucesivamente.
- **Modelos de atribución basados en algoritmos matemáticos:** estos son modelos desarrollados por diferentes proveedores en base a una lógica propia, dependiendo del tipo de industria o tipo de producto.

4.2.3. Desafíos en la estimación de la atribución

Tristán Elósegui (2015) destaca dos problemas principales:

- **No existe la posibilidad de medición si no existe un clic de por medio.** Este es uno de los problemas tradicionales de la analítica web. De no mediar un clic (o acción equivalente por parte del visitante) no existe información que otorgue *insights* sobre el proceso de compra.
- **No todas las atribuciones son iguales para todas las conversiones.** Esto quiere decir que los diferentes canales que intervienen en el proceso de conversión no tienen el mismo peso para todos los clientes potenciales. Existen algunos canales con mayor influencia para algunos clientes y otros que poseen menor relevancia.

Para intentar superar estos inconvenientes debemos:

- Realizar un mapa de todos los puntos de contacto en cada etapa de la relación con el cliente y establecer cuáles de esos puntos pueden ser medidos de manera directa y cuáles no. O cuáles requieren un enfoque *bottom-up* y cuáles un enfoque *top-down* como vimos anteriormente.
- Cruzar nuestros datos de analítica de comportamiento en función a los datos de segmentación de los diferentes tipos de usuarios, clientes y prospectos de nuestra marca.

Tristán Elósegui (2015) recomienda las siguientes actividades para solucionar algunos de los problemas asociados a la atribución:

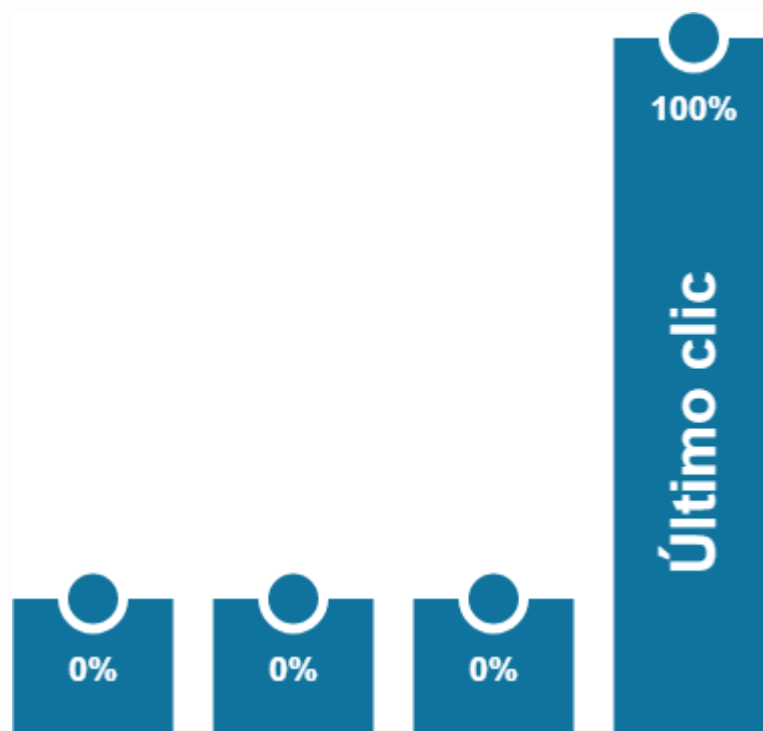
- Medir mejor las variables bajo control de la organización (y realizar inferencias para aquellas que no lo están). Hacer esto implica que la organización debe comprender su proceso de conversión de la mejor manera posible, sopesando los diferentes canales de acuerdo a su importancia en mover a los potenciales clientes por el *funnel*. De esta manera, la organización será capaz de optimizar la asignación de recursos de acuerdo a la información disponible y no perder foco intentando sopesar aquellas variables sobre las que existen pocos datos.
- Alejarse del clic y evaluar el contexto. Para esto, es conveniente hacer lo siguiente:
 - Conocer a la audiencia lo mejor posible.
 - Asignar un valor a los intangibles de la organización (marca, reputación y experiencia), aunque es sabido que esto no es fácil de cuantificar.
 - Analizar tendencias.
 - Trabajar en equipo con otras áreas de la organización, en especial con aquellas vinculadas con la gestión de canales.

4.2.4. Desarrollo de una estrategia de medición de la atribución

En este apartado final, veremos de manera clara el método de atribución que se utiliza por defecto en las diversas plataformas de analítica de *marketing*. Esto nos ayudará en la tarea de seleccionar el método que mejor se acomode a nuestra necesidad, naturaleza de producto y servicio, estrategia de *marketing* y posibilidades de medición; o si, en cambio, debemos intentar implementar otra opción.

Atribución de último clic

Figura 4: Modelo de atribución de último clic



Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la imagen, este modelo otorga todo el resultado al último punto de contacto con el cliente antes de la conversión.

- Es el más sencillo de implementar.
- No depende de la trazabilidad del seguimiento, sino del punto de entrada a nuestro proceso de compra. Por lo tanto, no le afecta el uso de diferentes dispositivos o la limpieza de *cookies*, entre otros factores que hacen más difícil el seguimiento del viaje completo.

- Su principal contra es que ignora todo lo que sucede antes de esa interacción y esa información puede ser vital para conseguir ese último clic.

Es una excelente opción para productos y servicios de alta rotación de venta. Por ejemplo: ofertas de *retail*.

En Google Analytics es la versión por defecto para los modelos de atribución, aunque es posible utilizar diferentes opciones, por ejemplo:

- última interacción;
- último clic no directo;
- último clic en anuncio;
- primera interacción;
- modelo linear;
- modelo de decaimiento en el tiempo (*time decay*);
- basado en posición;
- nos permite crear uno a nuestra medida.

Recursos adicionales

Se sugiere la lectura del siguiente material (en inglés) para la profundización de los temas visualizados en este módulo.

Bloom Worldwide (2014). *Digital Marketing ROI: an introduction to attribution modeling* [PPT en línea]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/bloomsocialbusiness/digital-marketing-roi-an-introduction-to-attribution-modelling>

Referencias

Aufreiter, N., Boudet, J., y Weng, V. (2012). *Why marketers should keep sending e-mails* [Artículo en línea]. Recuperado de: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>

Elósegui, T. (2012). *Cómo calcular el ROI de una estrategia en social media* [Artículo en línea]. En Autor, *Marketing on line, analítica web y social media*. Recuperado de: <http://tristanelosegui.com/2012/07/16/como-calcular-el-roi-de-una-estrategia-en-social-media/>

Elósegui, T. (2015). *Los modelos de atribución digitales son un problema por resolver* [Artículo en línea]. En Autor, *Marketing on line, analítica web y social media*. Recuperado de: <http://tristanelosegui.com/2015/11/23/los-modelos-de-atribucion-digitales-son-un-problema-por-resolver/>

Etlinger, S. (2012). *The Social Media ROI Cookbook: Six Ingredients Top Brands Use to Measure the Revenue Impact of Social Media* [PPT en línea]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-social-media-roi-cookbook>

Hemman, C., y Burbary, K. (2014). *Digital Marketing Analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indiana, EE. UU.: Que publishing.

Kaushik, A. (2012). *Multi-Channel Attribution: Definitions, Models and a Reality Check* [Publicación en un blog]. Recuperado de: <http://www.kaushik.net/avinash/multi-channel-attribution-definitions-models/>

Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indiana, EE. UU.: Wiley Publishing.

Paz, G. (2017). *Herramientas Digitales y de Social Media para Emprendedores y Profesionales*. Córdoba: Social Media Trends.