

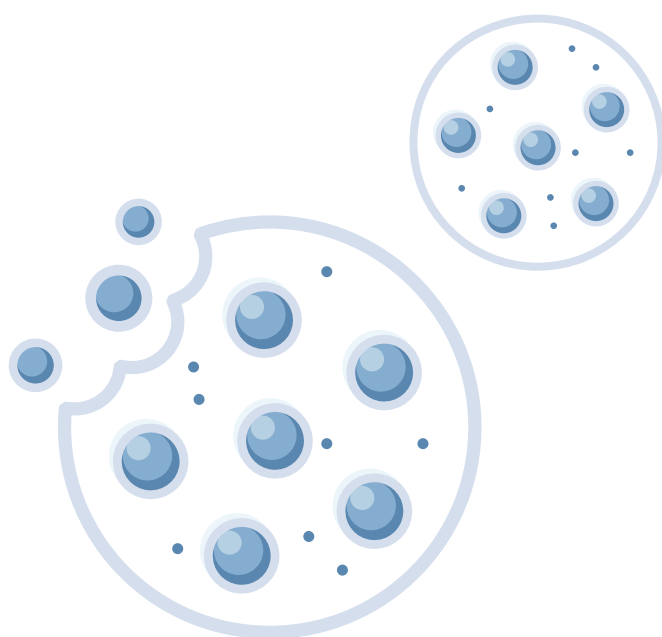
# MEDIR LOS MEDIOS EN EL PRÓXIMO MUNDO SIN COOKIES: COMPLEJO PERO NO IMPOSIBLE

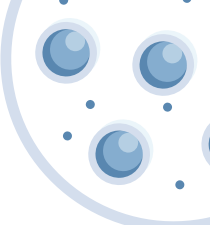


MERKLE

# Medir los medios en el próximo mundo sin cookies: complejo, pero no imposible

No exageramos si afirmamos que medir de forma correcta es un pilar fundamental para una buena estrategia de marketing. La capacidad de medir con un mayor grado de precisión fue uno de los principios, tras la inversión en *Paid Search*, y continúa siendo el motor por el cual se sigue derivando el gasto desde los canales offline a los medios digitales. Sin embargo, una gran parte de esta medición estaba, y está, centrada en el alcance de los anuncios y la medición de estos resultados resulta más complicada.





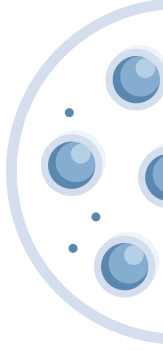
Durante mucho tiempo han existido tres métodos típicos para medir los medios digitales en función del *performance*.

El primero de ellos está representado por las soluciones tradicionales utilizadas para medir el marketing offline. En particular, el *marketing mix modeling* (MMM). MMM, o econometría, es el proceso matemático para comprender la relación entre la inversión en marketing y el resultado deseado, a la vez que tenemos en cuenta otros factores externos. El resultado es un crédito fraccional asignado a cada canal, además de una “base” (conversiones que habrían ocurrido igualmente con motivo del valor de la marca, por ejemplo) y otros factores externos que generan conversión. Sin embargo, usar el MMM puede resultar un desafío a la hora de medir los medios digitales. En primer lugar, los MMM integrales, a menudo, implican unir y modelar datos de múltiples fuentes diferentes. Esto hace que la construcción de un modelo sea un proceso largo y, por este motivo, se realice trimestral o anualmente. Esto supone perder la capacidad de optimizar nuestra inversión en marketing de forma ágil. Y la opción final para muchas marcas es una gran disparidad entre los medios tradicionales y el gasto en medios digitales, lo que significa que el modelo no aborda el entorno digital con la suficiente granularidad para que el resultado sea útil.

La segunda solución es la atribución *cross-channel*: el proceso mediante el cual una marca une las diferentes interacciones de marketing de un usuario en una “ruta” y analiza estos datos para crear una imagen de qué canales y tácticas están generando mayor valor. La atribución *cross-channel* siempre ha sido un paisaje fragmentado, con diferentes proveedores enfrentándose a diferentes desafíos. El reto más reciente para la atribución *cross-channel* ha sido el cambiante panorama de la privacidad y las cookies en los últimos años. Este es el principal motivo por el cual las organizaciones necesitan tener un plan de medición para un mundo sin cookies.

El tercer modelo consiste en confiar en el tracking de conversiones específico de la plataforma, por ejemplo, los *floodlights* en Search Ads 360. Esta es una parte vital de la ejecución de estrategias efectivas de *bidding*, pero están fragmentados por naturaleza y no nos ayudan en una comprensión más amplia de nuestro *customer journey*. Durante la mayor parte de su existencia, estos también han otorgado el crédito por conversión a la última interacción dentro de ese canal. En los últimos años, la introducción de modelos de atribución basados en datos, dentro de las plataformas de *bidding*, ha permitido superar este obstáculo, pero, en gran medida, sigue siendo una solución para la optimización de un solo canal en lugar de la medición de canales *cross-channel*.

En los últimos años, la atribución *cross-channel* se ha convertido en el enfoque más utilizado en la industria del marketing, debido a su velocidad y flexibilidad de implementación (en comparación con el MMM) y la capacidad de superar el *reporting* fragmentado (en contraste con las soluciones de seguimiento específicas de plataforma). Sin embargo, la legislación reciente supone ciertas limitaciones para esta solución. A finales del 2017, aunque ya existían señales de advertencia en forma de la prevención inteligente de seguimiento (ITP) 1.0 de Apple (junio de 2017) y con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la UE a la vuelta de la esquina (mayo de 2018), el panorama de atribución era razonablemente bueno. Hubo varios proveedores que ofrecían una solución bastante completa. Eso significa que tenían un modelo de atribución algorítmica basado en datos, con un *tracking*



determinista entre dispositivos. Podían rastrear todos o la mayoría de los canales de marketing y tenían integraciones con plataformas de compra para informar sobre la puja en el canal. Si no existía un modelo o proveedor en el que confiar, era habitual que las marcas o agencias construyeran sus propios modelos de atribución personalizados utilizando los datos brutos disponibles de diferentes proveedores. Vale la pena destacar que estas soluciones también tenían sus inconvenientes, pero, efectivamente, estábamos en un lugar donde los datos de estas plataformas eran lo suficientemente fuertes como para actuar de manera fiable directamente en las plataformas de *bidding*.

Poco después de 2018, entró en vigor la GDPR, Apple lanzó ITP 2.0 y el panorama de la tecnología de medición se vio dramáticamente afectado. De la noche a la mañana, Google redactó la ID de DoubleClick que existía en sus archivos de *raw data*, lo que significaba que los modelos de atribución personalizados ya no podían vincular las impresiones rastreadas en el Campaign Manager de Google, con los clics y las conversiones asociadas. Varios proveedores importantes se retiraron del mercado de la UE ahora más complejo, incluidas las compañías de identidad *cross-device* como Drawbridge. Google hizo retroceder su producto beta Attribution 360 y los *walled gardens* (Facebook, Amazon en particular) se centraron, en gran medida, en sus propias ofertas de medición y atribución de canales.

Desde entonces, se observa especial énfasis en la privacidad global del consumidor, en particular con la Ley de Privacidad del Consumidor de California, entre otras. También hemos visto el alejamiento continuo de un mundo basado en cookies a través de la Protección de Seguimiento Mejorada (ETP) introducida en Firefox y el anuncio de Google de su intención de eliminar las cookies de terceros de Chrome en 2022. Todo esto dentro de una evolución del panorama del consumidor, particularmente en el uso del comportamiento de dispositivos múltiples.

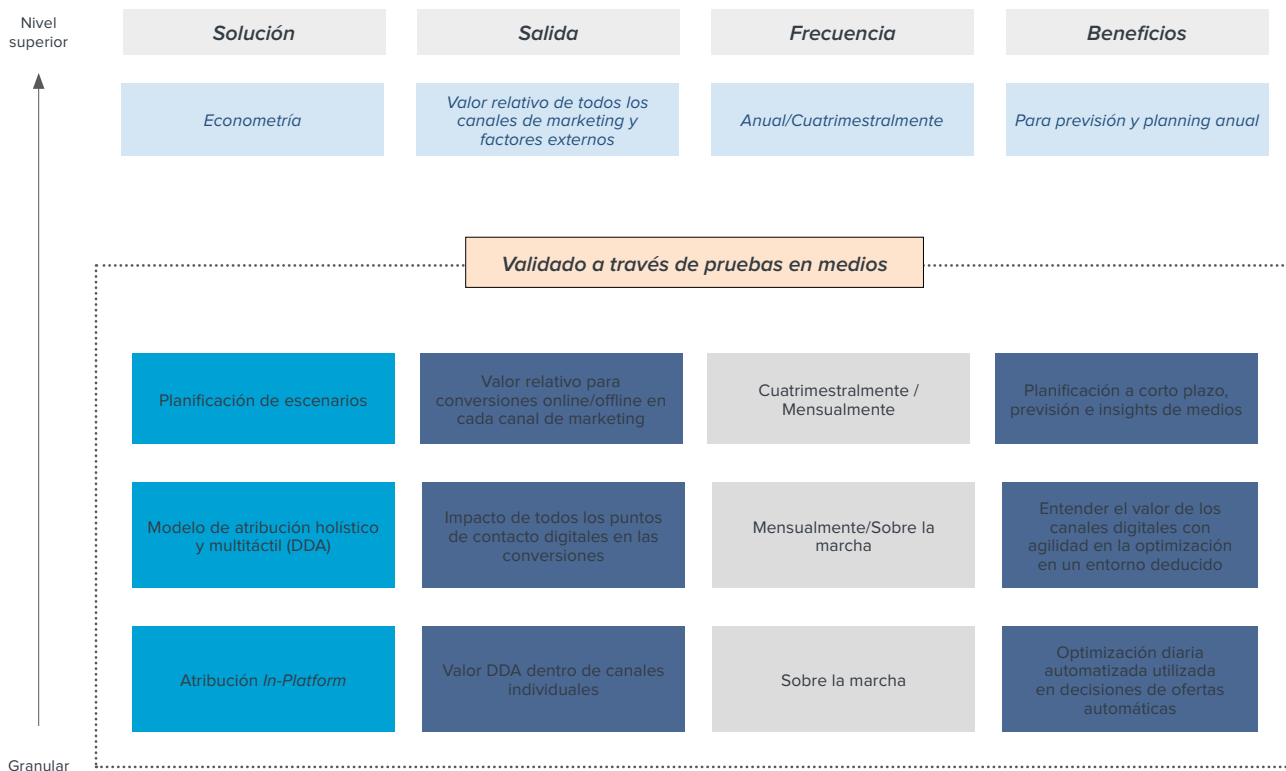
Estos obstáculos han hecho que la medición de medios digitales sea un trabajo más complejo y el paradigma haya cambiado. Ya no es factible aceptar resultados de atribución y empujarlos directamente a las plataformas de *bidding*. En cambio, la atribución debe usarse junto con otras soluciones de medición y ser directivas en el cambio de la marca hacia un enfoque integrado de test y aprendizaje para la optimización de medios.


### Construir una solución de medición de medios integral

El primer paso en la creación de soluciones de medición es contar una alineación organizacional en torno a los objetivos de marketing y desarrollar un *framework* de KPIs. Este marco debe ser simple y consistente, y para los medios de *performance* suele ser muy simple: impulsar la venta, el registro, la donación u otra acción clave en la parte inferior del *funnel*. Aunque este *framework* no es una lista interminable de métricas de medios susceptibles de optimizar, es un ejercicio útil para comprender qué métricas de medios nos permiten ejecutar ese KPI y en qué medida.

El primer paso en la creación de soluciones de medición es contar una alineación organizacional en torno a los objetivos de marketing y desarrollar un *framework* de KPIs. Este marco debe ser simple y consistente, y para los medios de performance suele ser muy simple: impulsar la venta, el registro, la donación u otra acción clave en la parte inferior del *funnel*. Aunque este *framework* no es una lista interminable de métricas de medios susceptibles de optimizar, es un ejercicio útil para comprender qué métricas de medios nos permiten ejecutar ese KPI y en qué medida.


Cuando se trata de medir la marca y el rendimiento, donde los objetivos duales son aumentar el reconocimiento de la marca o la preferencia del producto e impulsar las ventas, el *framework* de KPIs estará más detallado. Es crucial establecer la relación que tiene cada KPI con su objetivo final y recomendamos construir una puntuación combinada que tenga en cuenta esto: lo llamamos *Experience Score*. Esto permite la incorporación de métricas de medios del *upper-funnel* dentro de las estrategias de optimización sin perder de vista el objetivo final. De hecho, recomendamos a todos los especialistas en marketing que, actualmente, invierten en este tipo de medios realizar este ejercicio. Vinculado a esto, se ha de tener en cuenta la naturaleza a corto plazo frente a largo plazo de las diferentes actividades de marca y cómo se explica eso en una métrica más integral, como el *Experience Score*. El segundo paso es crear un marco de KPIs a través del *funnel* que incluya la retención y lealtad del cliente, comenzando a vincular los KPIs anteriores a métricas centradas en el cliente como el *life time value* o el NPS. Esto en sí mismo es un tema amplio que requeriría su propio artículo. En esta ocasión, nos centraremos en las soluciones para medios de *performance*. Utilizamos el siguiente marco de medición para resaltar cómo una marca podría combinar diferentes soluciones de medición, aunque no sea exhaustivo:





Las soluciones efectivas en plataforma, basadas en la atribución, siguen siendo la clave para la optimización de un solo canal, pero la medición entre canales se alcanza a través de una combinación de medición de atribución tradicional, econometría y *testing*. El *testing* es el componente más crítico de este modelo, ya que es la única vía verdadera de comprender la incrementalidad.

Como hemos dicho, la atribución digital se ha visto afectada por varios cambios en los últimos años, lo que puede generar dudas sobre la validez de los datos. Sin embargo, hay muchas razones por las cuales es la mejor opción para una marca en la medición *cross-channel*. En primer lugar, muchas marcas ya contarán con los elementos básicos de esta solución mediante el uso de una plataforma que tenga capacidades de atribución. Si se trata de Campaign Manager o Google Analytics 360, Adobe Analytics o un proveedor de atribución dedicado como Neustar o Nielsen IQ (anteriormente Visual IQ), si ya tenemos los tags implementados en nuestro site, entonces ya podemos comenzar a usar estos datos. Como siempre, se requiere de una auditoría de datos para garantizar la precisión de estos y algunas tendrán lugar en la configuración de la plataforma y la vinculación. Todas estas plataformas ofrecen modelos que no son el último clic y la mayoría tiene un modelo de atribución algorítmico nativo basado en datos. Dependiendo de nuestro mix de medios, también es posible comenzar a “calibrar” entre diferentes soluciones de atribución para obtener una mejor comprensión del *performance* de los canales, por ejemplo, Facebook Attribution y Google Analytics. La clave es que, aunque estas soluciones tienen sus imperfecciones, ya sabemos cuán inexacta es la medición del último clic, así que este será el primer paso a evitar.



La otra solución de medición emergente en los últimos años ha sido la llegada de las *data clean rooms*, un lugar donde varias partes pueden unir datos para generar información sin compartir los datos en bruto, sin anonimización. En el contexto que estamos hablando, los principales *players* de publicidad (Google, Facebook, Amazon) han construido *walled gardens* para permitir a las marcas fusionar sus datos propios con los datos de anuncios de los *walled gardens* o realizar consultas sobre estos. Ads Data Hub de Google, por ejemplo, se encuentra encima del BigQuery de Google y un usuario puede escribir una consulta para devolver un resultado agregado. Estas son soluciones en desarrollo y se pueden usar tanto para solicitudes personalizadas, por ejemplo, en torno a la visibilidad, el límite de frecuencia o el alcance, como para formar la base de la atribución, por ejemplo, al extraer diferentes caminos hacia la conversión. Las marcas con suficiente influencia sobre los *walled gardens* también pueden construir los suyos propios, como Unilever o Procter & Gamble, mientras que muchas agencias también ofrecen *data clean rooms*, dependiendo de la legislación de datos en el mercado local.

Dados los desafíos con dispositivos cruzados, la falta de un solo lugar para medir todas las interacciones de marketing y las preocupaciones más amplias sobre las cookies, también utilizamos una solución que no se vea afectada por estos retos. La solución que ofrecemos también tiene en cuenta la alta probabilidad de que las regulaciones de privacidad cada vez sean más restrictivas. Nuestra recomendación es utilizar un enfoque matemático que explore la relación entre la actividad en diferentes canales y las tácticas de marketing así como el KPI final. Al comprender

cuándo una marca gasta en diferentes canales de marketing online y offline y las ventas asociadas (u otra métrica de conversión), por día, primero examinamos la relación entre los diferentes canales y la conversión. Nos basamos en nuestra comprensión al observar el efecto de los ingresos decrecientes, el desfase temporal y el stock publicitario del marketing. Aplicamos factores externos como promociones, clima y cualquier otro indicador predecible, y también calculamos el número “base” de conversiones, el número que habría ocurrido como resultado del reconocimiento, la equidad y la reputación existente de la marca. Esto nos permite generar la contribución fraccional de cada canal + táctica y atribuir el ROI / CPA. Y, así, también podemos proporcionar un impacto prospectivo de los cambios presupuestarios o ayudar a identificar el gasto óptimo en cada canal. Nuestra solución se llama *Scenario Planner*, un producto independiente que utilizamos para la medición y comprensión de medios, pero que se puede usar junto con la atribución basada en datos. Se trata de utilizar un conjunto de resultados para calibrar los otros modelos; o en la identificación de los diferentes roles que desempeña cada uno. De cualquier manera, el principio clave detrás de ambas herramientas es que deben verse como señales direccionales para informar sobre el *testing*. Consideramos que el *Scenario Planner* es la forma más importante en que una marca puede navegar con éxito en un futuro sin cookies, uno que estará plagado de protecciones de privacidad para los consumidores.

### Cómo prepararnos para alcanzar el éxito con el *testing*

El problema con el *testing* es que es demasiado simple. Es muy sencillo suspender un elemento de nuestro marketing en un área específica del país y sentarnos a ver qué sucede sin un gran plan. Esto no significa que obtendremos resultados fiables y estadísticamente significativos. La clave para comprender la incrementalidad dentro del marketing es adoptar una mentalidad de *testing* y emplear los procesos y técnicas para ejecutar pruebas efectivas.

Todo comienza con la configuración de nuestra actividad de *marketing* y, particularmente, en la convención de nomenclatura. Este es un aspecto bien conocido hoy en día, pero tener una convención de nomenclatura única, coherente y simple significa que podemos activar / desactivar diferentes tácticas y tipos de objetivos de manera fácil y sencilla. La parte crítica de esto es asegurarse de que la convención de nomenclatura sea *cross-channel* y se cumpla estrictamente.

El segundo componente para adoptar un enfoque de *testing* es pensar en cómo las pruebas se ejecutarán de manera simultánea o secuencial sin sesgar los resultados. No queremos llevar a cabo, inadvertidamente, una prueba en *Paid Social* al mismo tiempo que realizamos una prueba de *Brand Paid Search* en las mismas regiones, ya que invalidaría los resultados. Incluso evitar pruebas en paralelo no resuelve completamente el problema del sesgo. Debemos tener en cuenta qué hemos hecho en las pruebas número uno y dos mientras planificamos una tercera. Por ejemplo, si hemos desactivado un canal en la prueba uno y un canal diferente en la prueba dos, utilizando las mismas ciudades, no es correcto realizar un tercer experimento en la misma región. El reconocimiento de la marca en esa región se reducirá significativamente en el momento de la tercera prueba. En esta etapa, estamos observando, efectivamente, si desactivar un canal en una región que no ha



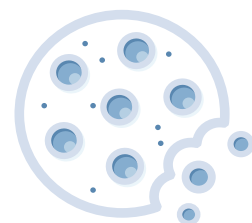
tenido ninguna actividad previa, tiene un impacto en comparación con una región que ha tenido una actividad previa. Podemos ejecutar factores de testing al mismo tiempo, solo requieren principios de test design de aplicación adicionales, utilizando metodologías similares a las utilizadas en ensayos farmacéuticos (como el diseño de bloques al azar). Abrazar este método supone planificar nuestra hoja de ruta de testing para los próximos 12 meses, teniendo en cuenta cuántas pruebas, qué aspectos pueden ser multifactor (es decir, el canal A suspendido en una región, el canal B apagado en otra, ambos suspendidos en la región final vs. un control) y cómo se verán las regiones en las que probará.

Otro aspecto importante con el testing tiene relación con un concepto pasado por alto, el poder estadístico. Esta es la probabilidad de que una prueba en ejecución conduzca a un resultado fiable y estadísticamente significativo. Es la diferencia entre configurar una prueba en vivo y luego suspenderla en un momento arbitrario más tarde, aceptar ese resultado, en lugar de comprender cuánto tiempo tendrá que ejecutarse una prueba para identificar un resultado válido. Hemos desarrollado una herramienta que permite a nuestros clientes comprender los elementos críticos para ejecutar una prueba. Con mayor frecuencia, existen consideraciones sobre el tiempo que durará la prueba, la proporción de la población a incluir, la cantidad de dinero a invertir y la diferencia esperada entre los grupos. En pocas palabras, si deseamos concluir rápidamente una prueba, debemos aumentar la inversión, incluir una mayor proporción de usuarios o esperar una mayor diferencia entre los grupos. Si esperamos ver una diferencia más sutil entre los dos grupos y no deseamos incluir demasiados usuarios en la prueba, necesitaremos un período de tiempo más largo. Esta idea es de nuevo crítica cuando se trata de planificar la hoja de ruta de testing a 12 meses tal y como hemos mencionado anteriormente.

Finalmente, el testing tampoco debe considerarse un ejercicio desechable. Es imprescindible comenzar a crear un repositorio de pruebas para almacenar resultados en dimensiones clave, especialmente si contamos con múltiples marcas y / o presencia en el mercado. Ser capaz de evaluar los canales, los anunciantes, el targeting o las tácticas que parecen generar consistentemente conversiones incrementales, en comparación con aquellas que no son fundamentales para garantizar que el testing no se está duplicando innecesariamente en nuestro negocio.

### Medir en un mundo sin cookies es posible con estructura y planificación

Comprender el verdadero performance de los canales de medios es complejo, pero las empresas que tendrán éxito son aquellas que realmente adoptan una mentalidad de testing. Esto requiere planificación, colaboración entre negocios, formas efectivas de trabajo y una comprensión de lo que constituye un resultado estadísticamente válido.





Además, las marcas deben utilizar los recursos disponibles para generar *insights* direccionales para informar de la dirección y la priorización del *testing*. Si bien la atribución, las *data clean rooms* y las soluciones integradas en la plataforma tienen sus limitaciones, esto no debe significar que se ignoren, sino que se utilicen como llave para los próximos pasos.

Las capas de información de una herramienta, que no se ve afectada por los recientes cambios en la privacidad y la legislación, también deben usarse para formar una visión completa del performance. Ya sea a través de una solución MMM integral o una herramienta ágil basada en la econometría centrada en lo digital, esto puede ayudar a informar el “tamaño del premio”, es decir, lo que obtendríamos como resultado de una asignación presupuestaria diferente. Esto debe usarse como una evidencia adicional para informar sobre el *testing* en el que estamos trabajando.

Todo esto debe usarse para ofrecer un programa de *testing* lo más robusto posible. Hay elementos clave como la convención de nomenclatura y la comunicación entre agencias y equipos de canal. Hay elementos de proceso que se ejecutan correctamente para garantizar que las implementaciones del *testing* se planifiquen y comuniquen para entregar resultados estadísticamente válidos. Finalmente, hay elementos funcionales para garantizar que los resultados de las pruebas se almacenen correctamente, se compartan de manera consistente y que las diferentes regiones y marcas puedan aprovechar la mentalidad combinada del *testing*.

Comprender el verdadero performance de los medios es, y siempre ha sido, una parte vital del marketing digital. Se ha vuelto más complejo a medida que el paisaje ha evolucionado, pero, con un enfoque de medición en capas y bien pensado, todavía es posible. De hecho, con un mayor énfasis en el *testing*, podría decirse que es más probable que alcancemos una verdadera comprensión del performance incremental en comparación con el pasado.

Si desea saber más sobre cómo mejorar la capacidad de su medición de medios, [contáctenos](#). Si desea leer más sobre los “Marketing Imperatives” de este año, puede descargar el paper [aquí](#) y saber más sobre nuestros webinars [aquí](#)

# SOBRE EL AUTOR



## Oliver Walker

vicepresidente de análisis digital, Merkle EMEA

Oliver se unió a Merkle hace casi 11 años y fue uno de los fundadores del equipo de Analytics, llevando a cabo estrategias de medición y optimización implantadas en cliente. En su papel de vicepresidente de Media Science, ayuda a dar forma e integrar los enfoques de medición que el equipo desarrolla dentro de este entorno acelerado. Oliver ha ayudado a implementar y ejecutar proyectos de reporting, atribución y medición en una amplia gama de clientes: Telecomunicaciones, Viajes, Retail y Moda, ofreciendo soluciones líderes en la industria que, incluso, han sido galardonadas.

# SOBRE MERKLE

Merkle es una agencia global de *performance marketing*, líder en el uso del dato y la tecnología, especializada en desarrollar experiencias de cliente únicas y personalizadas a través de diferentes plataformas y dispositivos. Durante más de tres décadas, compañías Fortune 1000 y organizaciones líderes sin ánimo de lucro han confiado en Merkle para sacar el máximo partido de sus carteras de clientes. Merkle nace en torno al uso de los datos, la tecnología y el análisis como bases sólidas para generar un espacio de capacidades diferenciales a la hora de comprender los insights de cliente como palanca de las estrategias de *People-Based Marketing*.

Gracias a su fortaleza en *performance media*, *customer experience*, gestión de clientes, fidelización y tecnologías de *marketing*, Merkle es capaz de obtener mejores resultados de *marketing*, así como ventajas competitivas en el mercado. Con más de 9.000 empleados, Merkle cuenta con más de 19 oficinas en EE.UU y 21 sedes en la región de EMEA y 12 en APAC. Desde 2016, Merkle pertenece al grupo Dentsu Aegis Network.

Para mayor información, visita el site [www.merkleinc.com/emea](http://www.merkleinc.com/emea)

**MERKLE**

