

“Las claves que todo retailer debe saber para dominar la inversión en Google y Facebook”

Muchos profesionales del sector de la publicidad online se encuentran con la misma dicotomía en su trabajo diario, especialmente cuando se enfrentan a labores de análisis y medición en base a las cuales deben tomar decisiones importantes en su estrategia. Esto sucede desde la irrupción de los dos principales canales de inversión publicitaria, Google y Facebook, dos gigantes que dominan la publicidad en internet y gestionan millones de euros del presupuesto de marcas alrededor del mundo.

Cuando el analista de marketing online se enfrenta a estos dos canales, vive cada día con el mismo dilema: ambos muestran datos de analítica muy

Zuckerberg impide la medición externa de métricas como las impresiones para que los anunciantes no puedan reimpactar audiencias fuera del mismo Facebook y la inversión, data y actividad se mantenga dentro la herramienta.

diferentes, de modo que, ¿a cuál de ellos debemos hacer caso?, ¿qué está pasando realmente con nuestra inversión publicitaria y qué resultados reales estamos obteniendo?

Tal y como nos cuenta Carlos Molina, CEO de Tidart Digital Media & Data Agency y Managing Partner de Kimia Group desde que en 2018 la agencia pasa a formar parte de esta multinacional tecnológica, “es muy importante desarrollar una medición correcta en estos momentos donde los datos de ambos canales pueden resultar confusos”. Según desvela, muchos de los clientes, especialmente aquellos del sector retail que hacen inversiones muy fuertes en Facebook y ven



cómo los clics que la plataforma genera no coinciden con los de Google Analytics.

Este es el principal problema, si ni siquiera somos capaces de medir el número de clics que generan nuestras campañas, ¿cómo podemos medir el número de conversiones? Tal como Tidart ha comprobado, este dilema afecta especialmente las fases de performance, o por la influencia que la fase de branding puede ejercer en las campañas de performance.

La publicidad online está en un momento en el que la actividad multidispositivo aumenta cada vez más y sin embargo hay muchas dificultades para trackear las conversiones multidispositivo que se producen en cada uno de los principales canales de inversión publicitaria: Google, Facebook o Criteo por los propios impedimentos que presentan las plataformas.

Si en una estrategia de marketing digital, los datos de los que parten los anunciantes ya son incorrectos, resulta muy difícil tomar de decisiones que ayuden a alcanzar los objetivos. Empezando incluso por las impresiones que generan las campañas ya desde la parte de arriba del funnel de compra. Por ejemplo, Aunque Google Analytics ofrece la posibilidad de implementar un impression tag en las creatividades de anuncios para poder reportar las impresiones, no puede medir aquellas impresiones generadas en la plataforma de Facebook. La plataforma de Zuckerberg impide la medición externa de

métricas como las impresiones para que los anunciantes no puedan reimpactar audiencias fuera del mismo Facebook y la inversión, data y actividad se mantenga dentro la herramienta.

En paralelo, Google no puede matchear las conversiones multidispositivo cuando la navegación del usuario se realiza en una aplicación, porque Facebook no provee a Google ese device ID. Por este motivo, Google no puede registrar cuando un usuario ha pinchado en un anuncio de Facebook, dejando más data en el aire que dificulta la medición para los analistas de marketing.

Mientras Facebook o Google trabajan lentamente para lanzar sus propias plataformas de atribución, algunas agencias de publicidad y marketing ya están preparadas para enfrentarse a este reto. En Tidart, por ejemplo, amplían sus servicios a cliente con la incorporación de herramientas externas que no solo permiten analizar las conversiones multidispositivos, sino también combinar dos tipos de modelos estadísticos para atribuir esas conversiones: Media Mix Modeling y Multi Touch Attribution.

Además, también evolucionan de forma interna. Tidart Data Lab es el centro interno de análisis de datos y estudios de rentabilidad. Según desvela Carlos Molina, uno de los servicios más utilizados por los clientes de Tidart son los estudios de incrementalidad, que determinan con precisión el impacto incremental generado a partir de la exposición del

anuncio. Por poner un ejemplo, si un usuario añade un producto al carrito y decide abrir una nueva pestaña del navegador para mirar otros productos y, automáticamente, le aparece un banner mostrándole el mismo producto que ya tiene en el carrito para intentar convencer al usuario de comprarlo, esa impresión es una impresión desperdiciada. ¿Por qué? Porque ese usuario ya iba a comprarlo de todas formas. Gracias a este tipo de estudio es posible analizar la incrementalidad de las conversiones en todos y cada uno de los canales, en función de cada tipo de canal, y optimizar de esta forma la inversión publicitaria.

Cada canal tiene sus propia metodología de trabajo y, por ello, es muy importante que los anunciantes no limiten su modus operandi.

Si en una estrategia de marketing digital, los datos de los que parten los anunciantes ya son incorrectos, resulta muy difícil tomar de decisiones que ayuden a alcanzar los objetivos.



Carlos Molina, CEO de Tidart Digital Media & Data Agency y Managing Partner de Kimia Group

