



# MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN

Vodafone Media Lab

**SONIA CASADO**

Dentsu / Head of Modelling & Data Scientist

# Índice/Agenda

1. Contexto de mercado
2. Marco de medición propuesto
3. Casos de uso : learnings y accionabilidad



MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN

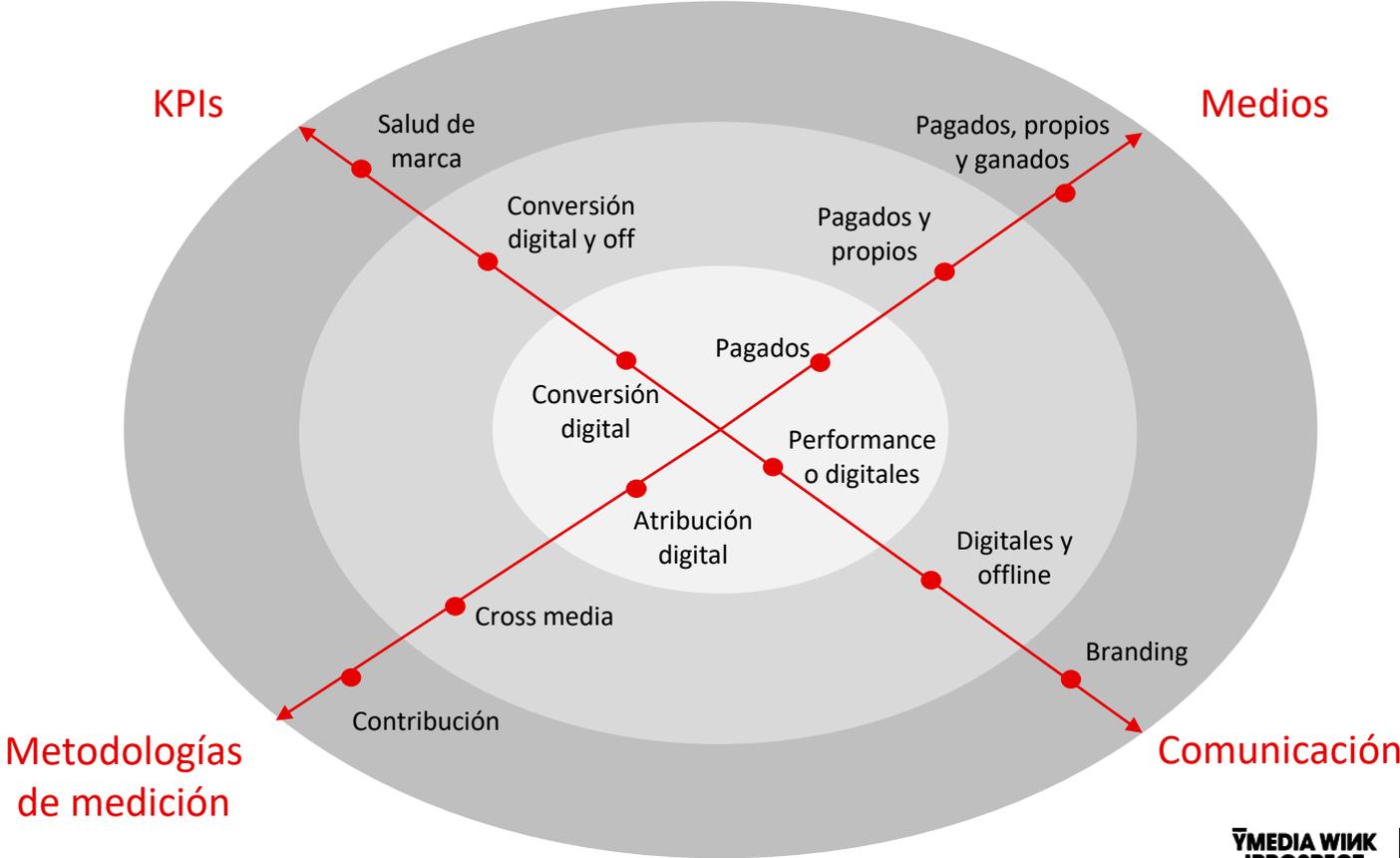
# Contexto de mercado

# 01

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Vodafone

 Vodafone  
Media Lab

# Ejes que determinan la aproximación a la medición



# Niveles de madurez en la medición del retorno de la comunicación

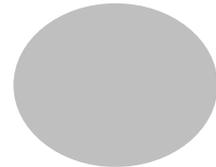
- Madurez



Foco en medir la atribución del paid digital



Medición de todos los medios pagados y todas las conversiones



Visión holística de medios on&off y POE para todos los indicadores de la marca

+ Madurez

# 3 factores empujan a las marcas hacia un modelo mas avanzado y maduro

1

La mayor privacidad cambia la medición del marketing digital

2

El crecimiento no depende solo del performance

3

Planificar para todo el funnel es la opción que maximiza los resultados

1

# La mayor privacidad y control requiere trabajar el marketing digital de una forma diferente



## Privacidad



**Regulaciones  
legales**



**Navegadores**

Bloqueo por defecto de 3<sup>rd</sup> party cookies en safari y firefox  
¿chrome en 2024?



**Walled  
gardens**

# 1

## La mayor privacidad y control requiere trabajar el marketing digital de una forma diferente

### Basada en Ids o cookies

Solo considera los impactos de los medios digitales únicamente en Kpis digitales

#### Last click

sobre estima el efecto de las disciplinas de performance en la parte baja del funnel

Necesario pero no suficiente



Modelos matemáticos de atribución cross-digital

han dejado de ser posibles (walled gardens, legislación, cookieless world)

Análisis data driven por plataforma

permite la optimización por tecnología dado un budget pero no permite saber si el budget asignado es óptimo, ni cuál se le debe asignar.



#### Web analytics

permite la optimización del canal digital teniendo en cuenta el total de conversiones y su distribución orgánica o pagada.

Mediante ventanas de atribución identificadas por otro metodología



Visión semanal o diaria

### Basada en datos agregados

- NO tiene dependencia de cookies
- Evita los sesgos de la atribución por plataforma



Se obtiene varias semanas después del periodo analizado.

## 2 The intersection of PERFORMANCE and BRANDING is the foundation to grow

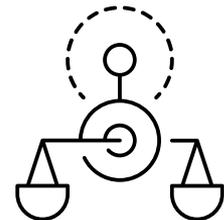
### Efficiency - PERFORMANCE

- Media Mix: **Increase of digital**
- Focused on **short term** and “last click” measurement
- **Efficient costs**

### Volume – BRANDING

- **Upper funnel KPIs** continues to drive sales
- From awareness or attention to intention, and finally conversion
- **Holistic measurement to optimize total conversions**

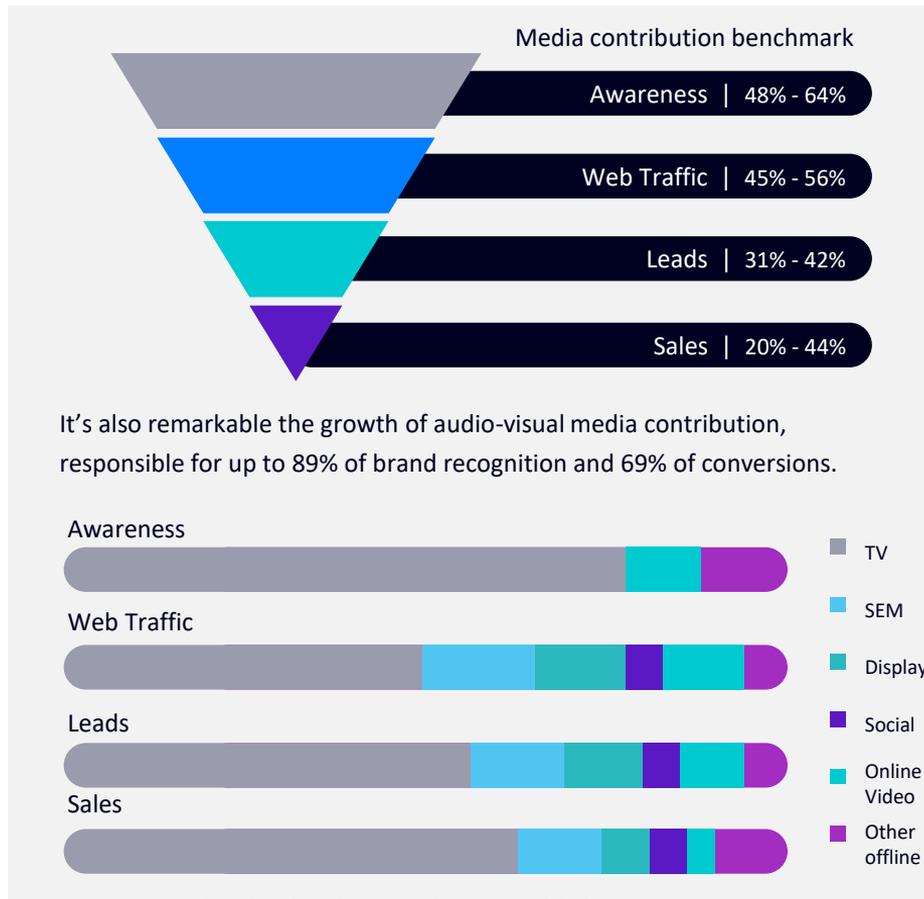
The **EXCELLENCE** is  
finding **THE**  
**OPTIMAL BALANCE**



# 3

## Where full funnel planning keeps delivering the maximum business value

- When attribution only considers digital channels, its impact is hugely overestimated.
- Digital conversions are also highly dependent on upper funnel and offline channels.
- **Only 1 out of 4 companies measure Online & Offline sales together**



Source: Dentsu Benchmarking based on more than 120 models (2021-2022.)

MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN

# Marco de medición propuesto

# 02

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Vodafone



Vodafone  
Media Lab

# ¿Qué pedimos a la medición?

## MEDICIÓN DESCRIPTIVA

### SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Qué ha pasado

- **Dashboard** con un evolutivo de los KPIs y atribuciones last click
- **Research** declarativo de los KPIs de notoriedad y consideración

## MEDICIÓN ESTADÍSTICA

### EFICACIA EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS

Por qué ha pasado

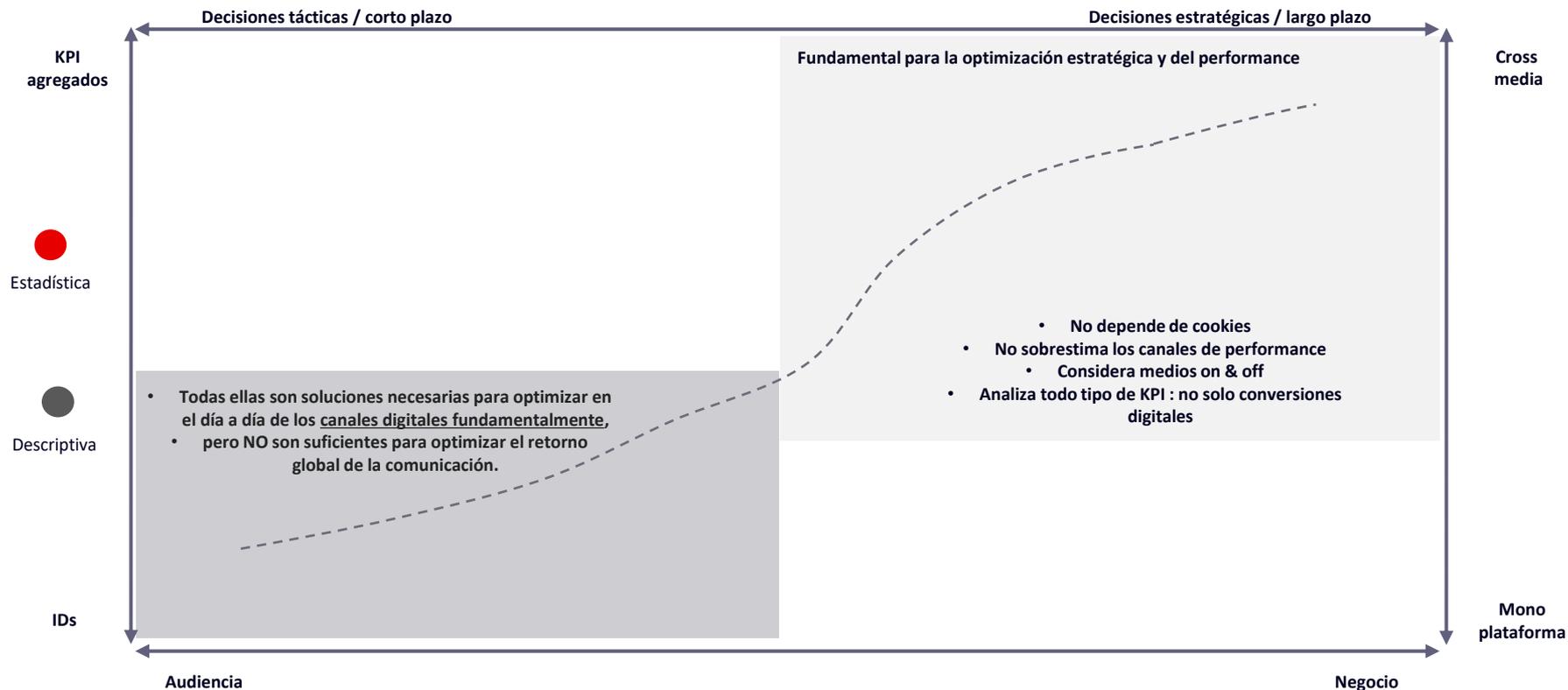
- **Modelos matemáticos** para cuantificar la relevancia de los factores que afectan a los KPIs
- **Entendimiento comportamental de la audiencia**

### MAXIMIZAR RESULTADOS

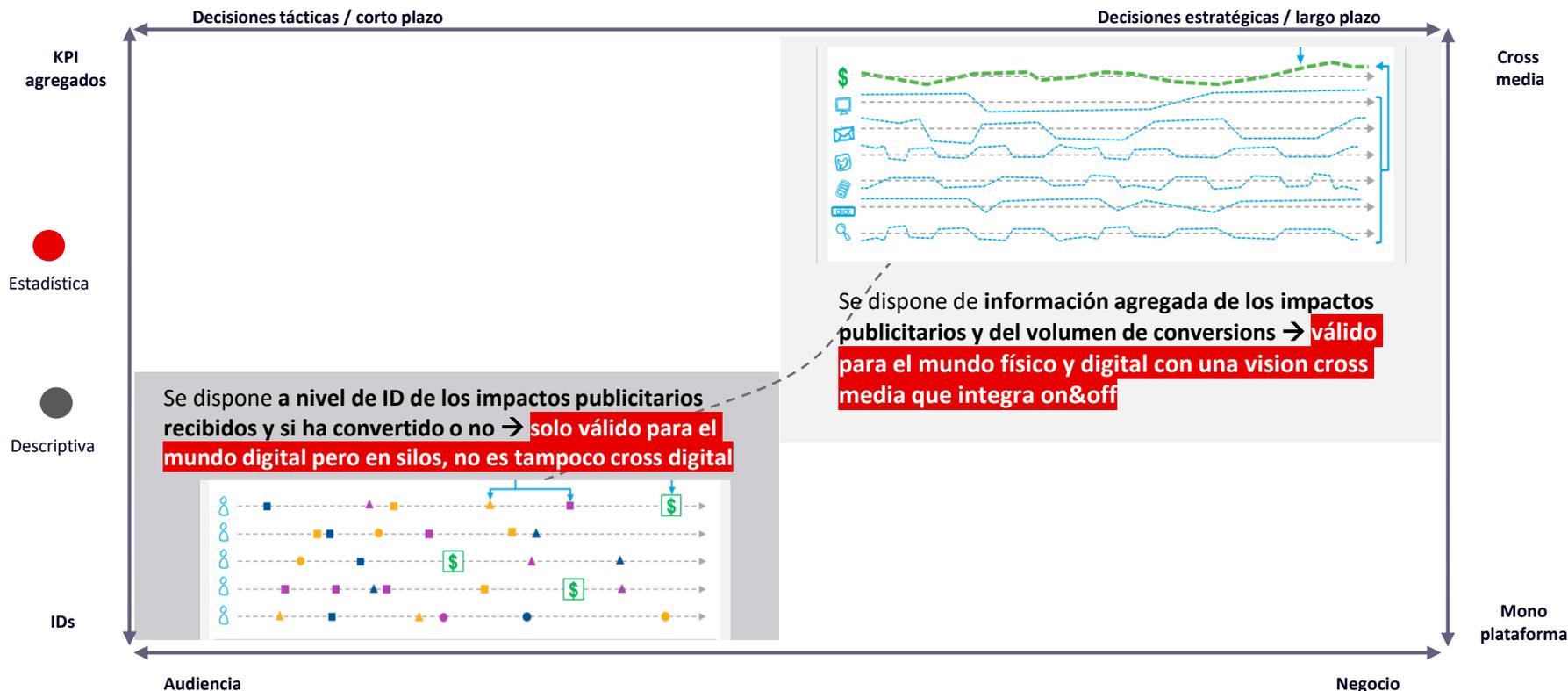
Qué pasará

- **Simulación matemática** del resultado esperado ante distintos escenarios de inversión
- **Optimización matemática** para maximizar resultados y/o rentabilidad

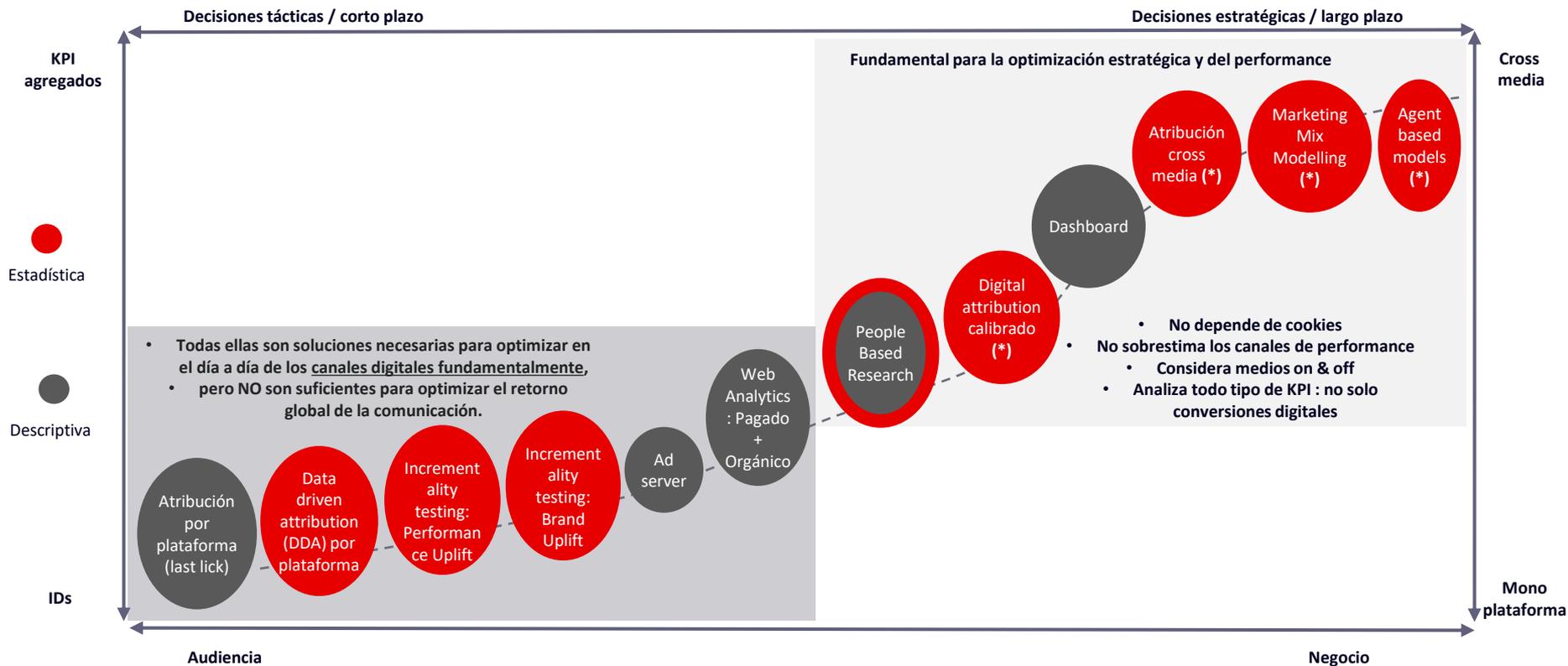
# Roadmap de soluciones de optimización



# Roadmap de soluciones de optimización



# Roadmap de soluciones de optimización



(\* ) permite simular y optimizar

# Las herramientas de medición digital descriptiva ven condicionada su capacidad de atribuir la conversión a nivel usuario y se impulsan los enfoques estadísticos de “data driven attribution” en digital

## Adserver

Debido al bloqueo de las cookies de terceros, los adservers funcionarán como meros contadores de impresiones y clicks, a excepción de Campaign Manager que es capaz de medir todo el entorno Google.

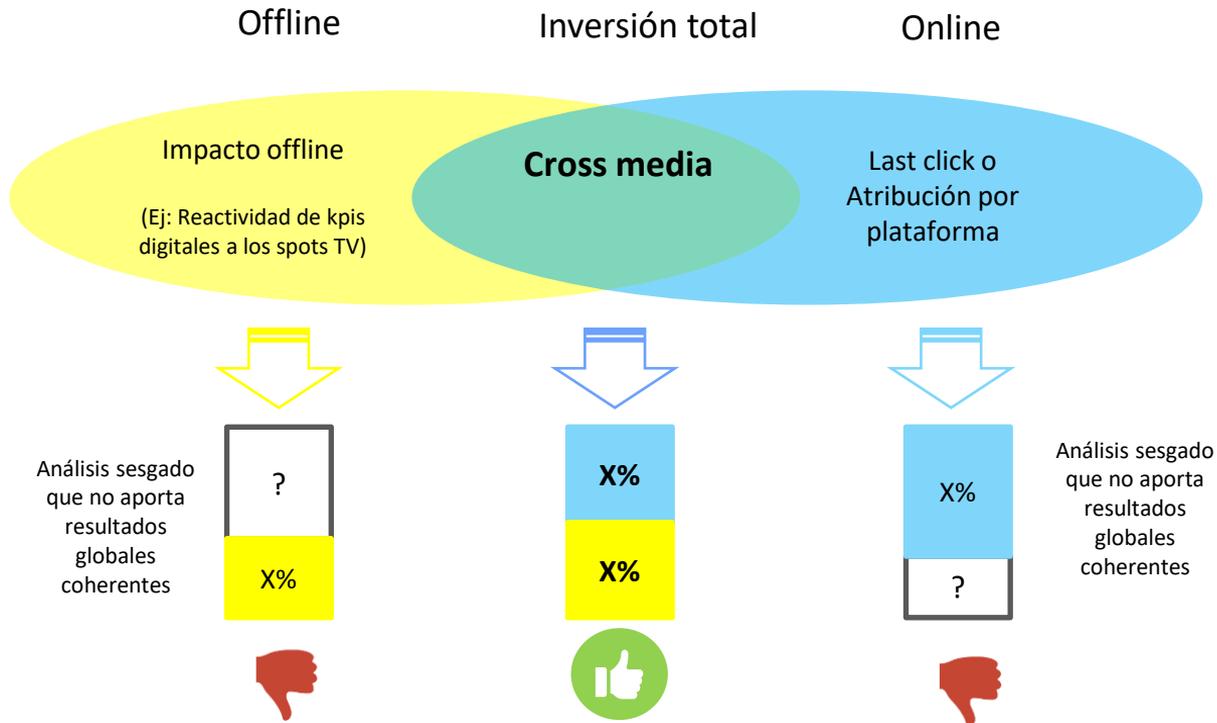
				
				
				
				

## Web analytics

Las herramientas de analítica, sin embargo, al considerarse 1st party cookies, no pierden la visibilidad que tenían hasta ahora para conocer el origen de la conversión, **siempre y cuando el usuario otorgue el consentimiento.**



# Donde la medición cross media es la base para desarrollar la estrategia de marca y de resultados



- La **medición por disciplina** es necesaria para realizar ajustes tácticos en el corto plazo pero **NO es suficiente para optimizar o maximizar el conjunto de los resultados.**

# Cuanto más holística sea la medición mejor será la toma de decisiones

Algunas asunciones  
erróneas  
comúnmente  
extendidas que sí se  
resuelven con la  
medición cross media

- Los **canales digitales** NO impactan ni contribuyen en los **kpis offline**
- Los **canales offline** NO impactan ni contribuyen en los **kpis online**
- Para **optimizar** resultados es suficiente trabajar el **performance**
- El **volumen** solo se consigue con **performance**
- El **branding**, o construcción de marca, no genera **ventas**
- La **optimización por canal** es suficiente para **optimizar la asignación de presupuesto global**

# Soluciones complementarias para optimizar el ROI en el corto y en el largo plazo

	Qué analiza	Inputs	Outputs	Aplicaciones	Desventajas
 <p>Marketing Mix Modelling (*)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La evolución semanal o diaria de cualquier tipo de KPI (tráfico, kpi físico o digital, leads, notoriedad, etc) en periodos de más de 2 años</li> </ul>	<p>Cualquier variable susceptible de explicar el kpi de la que haya mediciones con el mismo histórico y granularidad que el kpi</p>	<p>ROI de medios, impacto de competidores, factores exógenos, estacionalidades, efectos combinados sobre el kpi analizado (notoriedad, tráfico web, etc), etc</p>	<p>Estrategia anual de medios para la optimización en el largo plazo.</p>	<p>Visión macro que no baja a recomendaciones concretas de campañas</p>
 <p>Atribución cross media (*)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La evolución a nivel minuto de KPIs digitales (tráfico web, leads online, llamadas, etc) en periodos de al menos 1 mes (en función del nivel de inversión)</li> </ul>	<p>Sólo variables de presión en medios propios o pagados, por tanto, aunque estima la línea base (o kpi no dependiente de medios) no explica a que se debe</p>	<p>Impactos de los medios en el corto plazo : respuesta directa</p> <p>Atribución cross media por medio, soporte, franja del día, creatividad, etc</p>	<p>Optimización táctica de la planificación crossmedia de medios en los siguientes meses u olas</p>	<p>No permite definir el budget anual</p>

(\*) permite simular y optimizar

MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN

# Casos de uso : learnings y accionabilidad

# 03

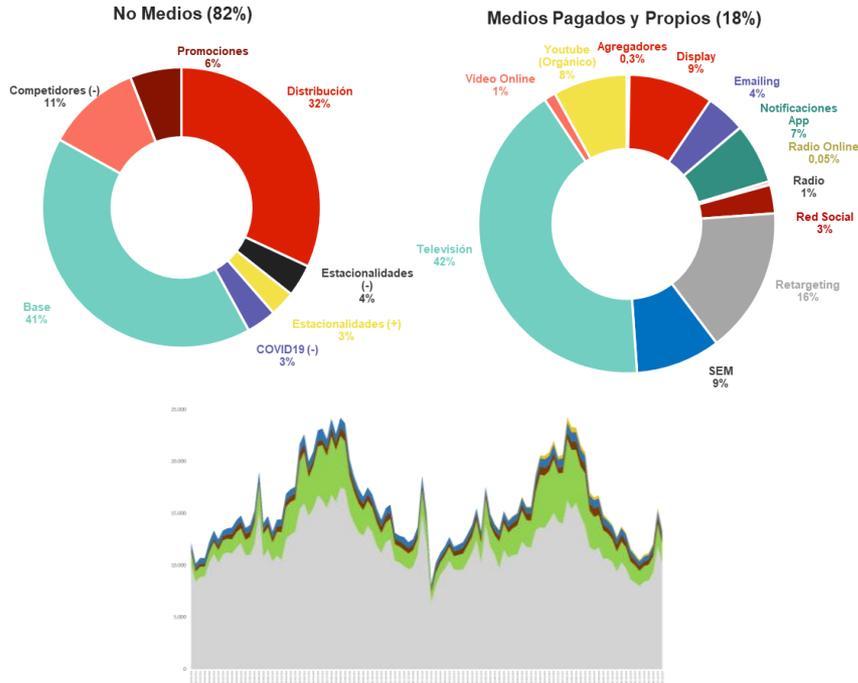
YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Vodafone



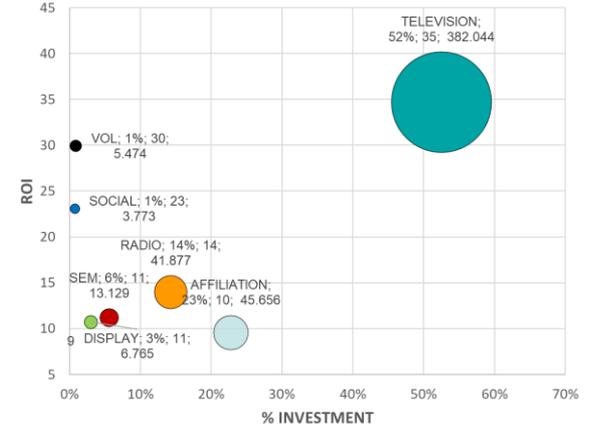
Vodafone  
Media Lab

# Marketing Mix Modelling – Ejemplo

## Contribución por medio

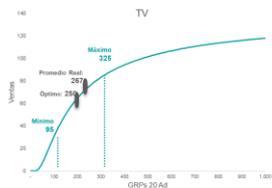


## ROI por medio

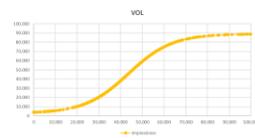
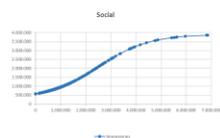
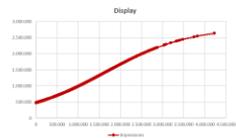


# Marketing Mix Modelling – Ejemplo

## Niveles de presión recomendados por medio



MEDIA	METRIC UNIT	DAILY AVERAGE (REAL)	DAILY MAXIMUM (REAL)	RECOMENDACION (OPTIMAL)
<b>AFILIACION</b>	Impressions	4,980,79	159,156	7162.02
<b>TELEVISION</b>	GRPs	45	71	79
<b>RTB</b>	Impressions	938,686.59	4,223,670	1,647,231.3
<b>RADIO</b>	GRPs	8.17	34.49	15
<b>SOCIAL</b>	Impressions	25,802.57	282,864	32,529.36
<b>SEM</b>	Impressions	15,144.24	157,455	45,661.95
<b>VIDEO ONLINE</b>	Impressions	16,623.65	710,254	49,717.78

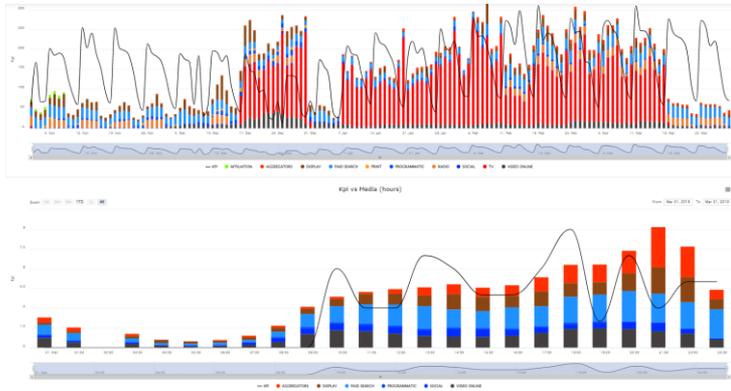


## Recomendaciones de inversión dado un presupuesto total

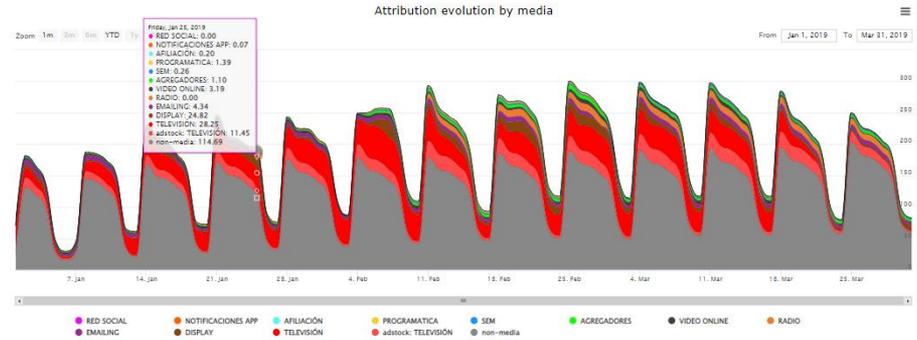
	Recomendación del nivel de inversión	Aprendizajes en base a los ROIs
Televsion	▲	Margen para aumentar inversión en TV sin perder eficiencia siendo el máximo contribuyente a la captación con 90% en 2019
Radio	▲	En 2019 tiene mejor ROI que todas las disciplinas digitales salvo Social
Social	▲	Con inversión similar ha bajado su ROI en 2019 aunque es el más alto de Digital
Programática	▲	Ha mantenido ROI pero ha perdido contribución al reducir su inversión
Video Online	▲	A pesar de casi duplicar su inversión ha aumentado ROI en 2019
Display	▼	Mucha inversión y bajo ROI
SEM No Brand	=	Supeditado a los volúmenes de demanda generados por el resto de medios
SEM Brand	=	Supeditado a los volúmenes de demanda generados por el resto de medios
Afiliación	=	Supeditado a los volúmenes de demanda generados por el resto de medios, mantener los partners más eficientes

# Atribución cross media – Ejemplo

## Análisis por hora y día

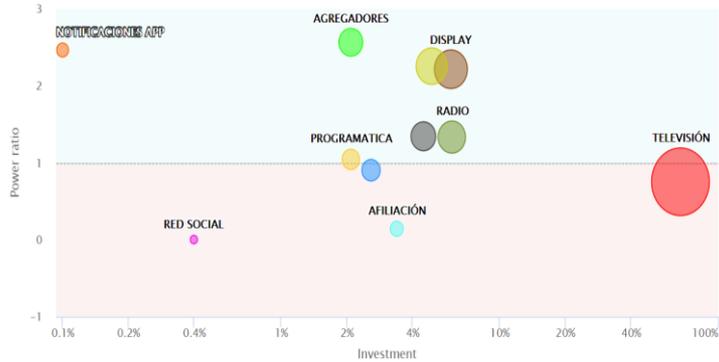


## Atribución a medios

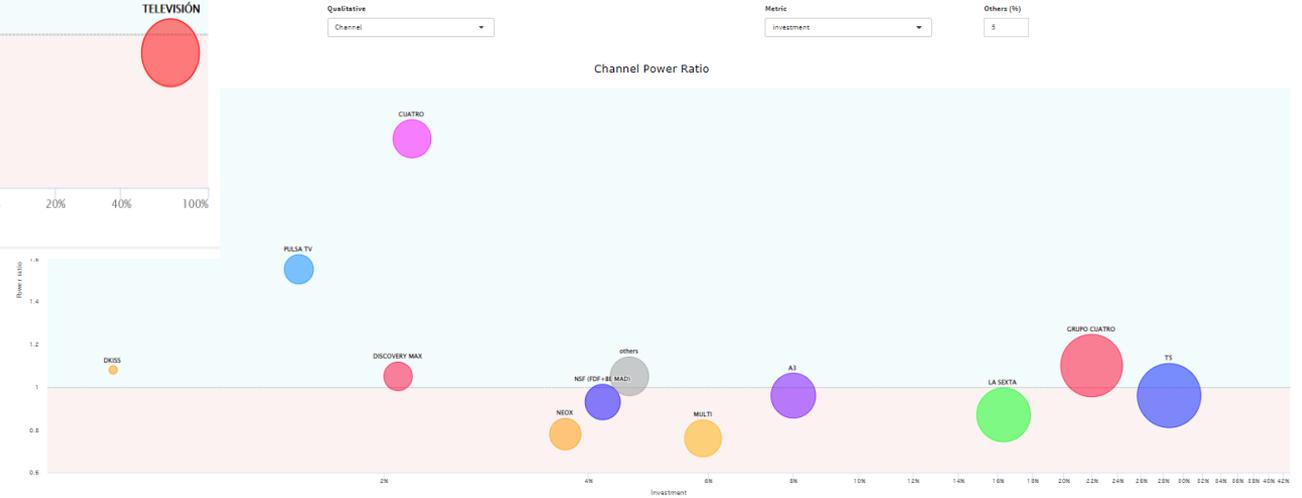


# Atribución cross media – Ejemplo

## Eficacia por medio



## Eficacia por soporte dentro de cada medio



**GRACIAS**

**YMEDIA WINK**  
**iPROSPECT**  
a dentsu company



Vodafone  
Media Lab