



MTA para E-commerce

Problemas que resolvemos

1. El last-clic está sobre valorando Google Brand y datos del CRM

Problema de marcas Fuertes

En una marca fuerte, solemos observar:

- Instagram crea demanda,
- Influencers generan consideración,
- PR impulsa búsquedas,
- Retail refuerza confianza,

Pero la venta termina atribuida a:

- Google Brand,
- Direct,
- Email.

Resultado:

- se infra invierte en adquisición real,
- se sobreinvierte en captura de demanda.

El último clic no explica qué generó la intención de compra.

Sin MTA:

- los presupuestos se optimizan hacia canales de cierre,
- no hacia canales de crecimiento.

2. El Customer Journey premium es demasiado largo para una atribución simple

Problema

El cliente premium:

- no compra en la primera sesión,
- interactúa múltiples veces,
- cambia de dispositivo,
- visita tienda física,
- compara antes de convertir.

Especialmente en moda:

- el descubrimiento visual importa muchísimo,
- la inspiración precede a la compra.

Necesitamos entender cómo contribuye cada interacción al proceso de decisión, no solo quién cierra la venta.

Impacto en el negocio

- Meta parece menos eficiente de lo que realmente es,
- SEO non-brand parece infravalorado,
- Influencers parecen no convertir,
- El upper funnel queda penalizado.

3. El ROAS actual probablemente esté inflado

Problema

Muchos canales:

- capturan demanda existente,
- retargeting con usuarios ya convencidos,
- impactan clientes recurrentes.

Entonces:

- el ROAS parece excelente,
- pero la incrementalidad real es baja.

No todo lo atribuido es incremental.

Impacto en el negocio

El riesgo es:

- creer que ciertas campañas generan crecimiento,
- cuando en realidad solo recogen conversiones inevitables.

4. Omnicanalidad rompe la visibilidad real

Problema

Un E-Commerce Premium combina:

- ecommerce,
- retail,
- marketplaces,
- CRM,
- social,
- wholesale.

El customer journey real atraviesa varios canales.

Pero cada plataforma:

- mide solo su parte,
- se atribuye más mérito del que tiene.

Hoy cada plataforma nos cuenta una versión distinta de la verdad.

Impacto en el negocio.

Como responsable de la adquisición de tráfico, no sabes en qué plataforma fiarte.

5. el MTA ayuda a escalar sin destruir imagen

Problema

Un E-commerce premium suele tener:

- CAC creciente,
- CPMs altos,
- saturación paid,
- dependencia Meta.

El gran riesgo:

Seguir escalando inversión basándose en señales equivocadas.

Sin una atribución más avanzada es muy fácil escalar canales que aparentan eficiencia, pero destruyen rentabilidad

6. Los influencers y el Social están inframedidos

Problema

Muchos usuarios:

- ven contenido,
- no hacen clic,
- buscan marca después,
- convierten días más tarde.

Eso hace que:

- social upper funnel desaparezca,
- branded search capture el mérito.

Gran parte del impacto de social no ocurre en el clic, sino en la intención que genera.

7. El MTA permite redistribuir inversión de forma más inteligente

Valor estratégico

El objetivo no es:

- tener más dashboards.

El objetivo es:

- mover presupuesto hacia lo que realmente genera crecimiento incremental.

La atribución no debería servir para reportar mejor, sino para invertir mejor.

8. Sin MTA es imposible entender bien el LTV por canal

Problema

No todos los canales traen:

- el mismo tipo de cliente,
- la misma recurrencia,
- el mismo margen.

Ejemplo:

- algunos canales generan compradores promocionales,
- otros generan clientes premium recurrentes.

El canal con mejor ROAS inicial no siempre genera el mejor cliente.