



Imagina que tres investigadores llegan a la misma escena del crimen. Uno analiza las huellas dactilares. Otro revisa las grabaciones de las cámaras de vigilancia. El tercero entrevista a los testigos. Cada uno se marcha con una interpretación diferente de lo que ocurrió.

El trabajo del detective jefe no consiste en decidir qué pruebas son las más importantes, sino en reunir todas las pruebas para obtener una visión más completa de la verdad. Hoy en día, la medición requiere que hagas lo mismo.

Un equipo de marketing se reúne para revisar el rendimiento trimestral. El análisis MMM muestra que el vídeo impulsó el crecimiento del negocio. El equipo de rendimiento señala los datos de atribución que atribuyen las conversiones a las redes sociales de pago. Mientras tanto, un estudio de incrementalidad sugiere que algunas conversiones se habrían producido sin ninguna exposición mediática.

Tres metodologías. Tres interpretaciones contradictorias de la misma pregunta empresarial: ¿qué es lo que realmente impulsa los resultados del negocio?

Los sistemas de medición no están diseñados para coincidir

Durante años, el sector ha buscado una única fuente de verdad que abarcara el **MMM, la atribución multitoque (MTA) y la incrementalidad**, y a menudo los ha tratado como enfoques rivales en lugar de como formas complementarias de evidencia. Pero estos sistemas nunca se diseñaron para hacer lo mismo.

El MMM evalúa la contribución global al negocio y la asignación de la combinación de medios. La atribución se centra en las interacciones a nivel de usuario y en las rutas de conversión. La incrementalidad mide si la exposición al marketing influyó realmente en el comportamiento del consumidor.

Cada metodología capta diferentes dimensiones del rendimiento del marketing, y los resultados contradictorios suelen reflejar múltiples dimensiones del comportamiento del consumidor, más que fallos en la propia metodología. Sin embargo, muchas organizaciones siguen teniendo dificultades para poner en práctica estos enfoques de manera eficaz.

Las empresas suelen dar prioridad a un marco concreto como modelo principal de toma de decisiones, mientras que otros se tratan como orientativos o complementarios, en lugar de integrarse en la estrategia, la optimización y la planificación de inversiones.

Interpretación de señales de medición contradictorias

Los sistemas de medición suelen entrar en conflicto porque se basan en conjuntos de datos, supuestos, modelos analíticos y definiciones distintos. El MMM, la atribución y la incrementalidad pueden evaluar la misma campaña de CTV de forma diferente en función de sus metodologías subyacentes, estructuras de datos y supuestos.

Al mismo tiempo, los sistemas pueden evaluar el rendimiento de una campaña utilizando señales totalmente independientes. Un modelo puede basarse en las visualizaciones completas de vídeos, otro en las visitas al sitio web o en los escaneos de códigos QR, mientras que un estudio de incrementalidad compara hogares expuestos y no expuestos para determinar si la exposición a los medios generó ventas incrementales.

Los tres están evaluando la misma campaña desde perspectivas analíticas distintas. Los resultados contradictorios suelen reflejar diferentes dimensiones del comportamiento del consumidor, más que fallos en la propia metodología.

La medición ya no consiste en elegir entre el modelo de mezcla de medios (MMM) y la atribución, ni en sustituir la atribución por la incrementalidad. Cada metodología capta diferentes dimensiones del rendimiento del marketing y del comportamiento del consumidor, y es necesario interpretar esas señales de forma conjunta.

Cuando se analizan en conjunto, estos resultados pueden ayudarte a comprender cómo influyen los canales en el conocimiento de marca, la consideración, la conversión y el crecimiento a largo plazo a lo largo del recorrido del cliente. El cambio operativo actual pasa de la consolidación de la medición a la coordinación de la medición.