

El síndrome del

último clic

por qué medir tu marketing como la línea de meta te hace perder dinero

FLAT 101

EL PROBLEMA el último clic solo cuenta el final de la historia

Las conversiones 'de repente' no son el comportamiento default. Una opción mucho más probable es:



la **META** es la conversión

Sin alguna de estas cosas o su combinación no hubiera habido compra, lead o suscripción.

- 1 Descubre la marca en Instagram
- 2 Busca comparativas
- 3 Abre el buscador y visita la web
- 4 Se suscribe a la newsletter
- 5 Vuelve a toparse con un anuncio en redes sociales que le recuerda lo que quería comprar
- 6 Y ahora sí, convierte
El último clic recoge la conversión, pero no siempre la explica

Capturar demanda ≠ generar demanda

Los canales de cierre parecen más rentables, pero **funcionan gracias a que otros crearon antes conocimiento, confianza, consideración y necesidad.**

LA CONSECUENCIA

mides mal, así que inviertes mal

Si solo miras el último clic, todo el mérito se lo lleva el paso 5 y te hace **invertir ciegamente solo en campañas de cierre que pueden:**

Reducir la inversión en canales de descubrimiento.

Sobredimensionar campañas de remarketing.

Penalizar SEO, contenido, social o display.

Cortar acciones que influyen en ventas futuras.

Optimizar hacia conversiones visibles, no hacia impacto real.

El resultado:

1. Pierdes dinero y tiempo.
2. Las campañas de cierre son más caras y menos efectivas.
3. Aprendes menos del público (te centras en lo que captura la demanda, no en lo que la crea).
4. Lees el crecimiento de forma distorsionada.

LA SOLUCIÓN

no es un único modelo mágico

El último clic muestra qué canales cierran el trato, pero no responde a lo importante: ¿Qué canal genera demanda nueva? ¿Qué acciones tienen impacto incremental? ¿Qué inversión acelera el crecimiento? ¿Qué puntos ayudan a madurar la decisión?

Para conseguir respuestas, combina varias capas de análisis



- A** **Atribución** para entender recorridos.
- I** **Incrementalidad** para saber qué ventas no habrían ocurrido sin esa acción.
- E** **Experimentos** para validar hipótesis.
- M** **Modelos agregados** para entender el impacto de la inversión.
- C** **Análisis por cohortes** para ver cómo madura la demanda.

Cuando la pregunta pasa de ser "¿qué canal cerró la conversión?" para ser "**¿qué sucesión de canales ayudaron a que esa conversión exista?**", las respuestas mejoran exponencialmente.