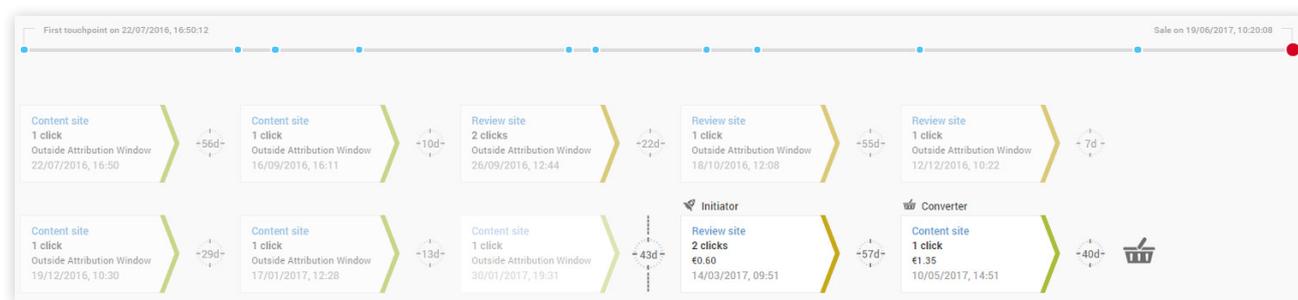


# El impacto de la Ventana de Atribución



Los modelos Real Attribution de TradeTracker permiten asignar una comisión a todos los puntos de contacto en una ruta de conversión, lo que significa que los publishers son recompensados por su valor añadido en cada etapa de la ruta del consumidor. Los anunciantes tienen la posibilidad de establecer la longitud de la Ventana de Atribución. Esta ventana puede ser de hasta un año, permitiendo recompensar a los publishers involucrados en una etapa anterior. La longitud de la Ventana de Atribución influye en el impacto del modelo de atribución. Por eso desde TradeTracker queremos compartir contigo y en profundidad nuestras conclusiones al respecto.

La “Ventana de Atribución” es el período de tiempo en el que los puntos de contacto son recompensados. Por ejemplo, si una ruta completa de un año consta de 20 puntos de contacto, los anunciantes solo atribuirán la comisión a aquellos puntos que estén dentro de la Ventana de Atribución. En este caso y suponiendo que tenemos una distribución uniforme de puntos de contacto, si el anunciante ha configurado una Ventana de Atribución de 6 meses, sólo 10 puntos de contacto serán recompensados. Sin embargo, una Ventana de Atribución más amplia permite recompensar a un mayor número de puntos de contacto, incentivando a un mayor número de publishers y ayudando al crecimiento de los resultados de la campaña.



En la ruta de conversión anterior, que consta de 10 puntos de contacto, podemos ver que el primer punto de contacto, el que introdujo la marca a este consumidor, fue hace casi un año. En la configuración de una Ventana de Atribución de 100 días, implementada por el anunciante, los dos últimos puntos de contacto fueron los únicos recompensados. Un anunciante puede revisar sus informes de ruta de conversión para analizar el impacto del modelo en sus diferentes publishers y así determinar una Ventana de Atribución óptima. Esto se puede hacer comprobando que las ratios de eCPC/eCPM sean lo suficientemente altas para los publishers involucrados, permitiéndoles optimizar el rendimiento de una campaña.

Para analizar el impacto de la longitud de la Ventana de Atribución en el rendimiento de los publishers, debemos categorizarlos en función de su papel de iniciador, mediador o conversor. Luego veremos el incremento en el tráfico de su sitio web con diferentes longitudes de la Ventana de Atribución. Una mayor longitud de la Venta de Atribución permite atraer a publishers existentes y nuevos cuyos esfuerzos no estaban siendo recompensados en el modelo clásico del último clic. Los grandes publishers de medios y portales de noticias ven que ahora sí pueden beneficiarse de un modelo CPA junto con el tradicional modelo CPM y CPC y están interesados en trabajar con grandes marcas.

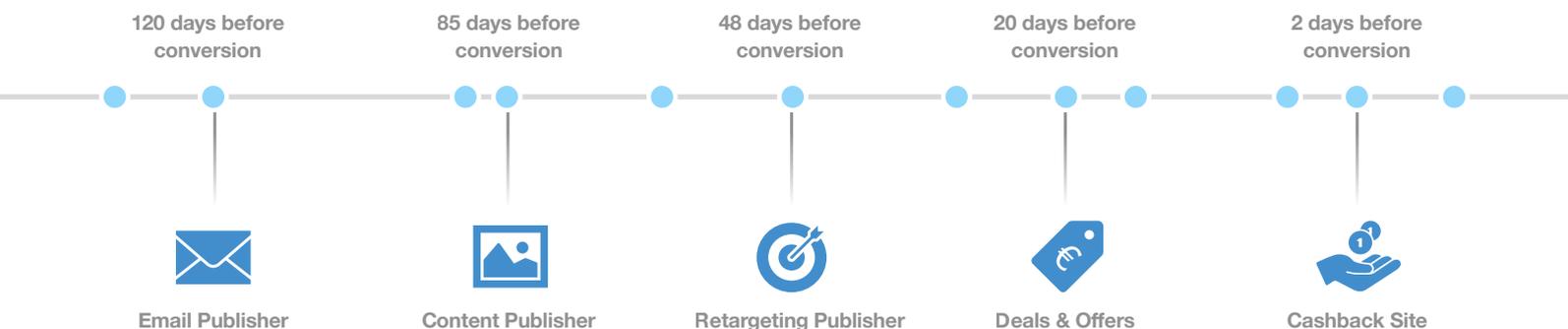
Attribution Window	% Traffic increase		
	Publishers mainly in initiating roles	Publishers mainly in assisting roles	Publishers mainly in converting roles
30 days	18%	21%	26%
60 days	29%	36%	23%
100 days	43%	52%	21%
150 days	48%	56%	20%
365 days	51%	57%	19%

Como puede verse en la tabla anterior, cuanto mayor sea la Ventana de Atribución, mayor será el impacto en los publishers centrados en las primeras etapas del recorrido del consumidor. Es importante que los anunciantes coordinen su periodo de atribución con los objetivos de su departamento de marketing digital. Agregar una Ventana de Atribución más amplia hace la campaña más atractiva de cara a aquellos publishers que en caso contrario no la promocionarían. Una Ventana de Atribución de 100 días o más logra atraer hasta un 150% de tráfico adicional a las campañas debido a promociones de grandes medios de comunicación y portales de noticias.

Los tipos de materiales utilizados por los publishers plantean algunas tendencias interesantes debido a que las campañas con una Ventana de Atribución mayor muestran un aumento en tráfico y transacciones procedentes de publishers usando una base de datos de email o display.

## ¿Cómo afecta la Ventana de Atribución a los publishers?

Como publisher, las campañas con una Ventana de Atribución mayor te ofrecerán más oportunidades de ganar comisiones. Participar en las primeras etapas, por ejemplo 100 días antes de la compra real, aumentará tu rendimiento en la campaña. Los publishers que utilicen sus bases de datos para envíos de Email marketing o desarrollen sus propios publrreportajes ahora podrán beneficiarse de comisiones adicionales gracias al impacto previo de otros publishers en la ruta de conversión. Impulsar las campañas de viajes para la temporada no es recomendable solo en julio, sino también en mayo y junio al igual que otras acciones realizadas al inicio de la Ventana de Atribución, que ayudarán a recibir comisiones cuando el consumidor finalmente lleve a cabo la compra.



Como publisher, no sólo debes comprobar el modelo que se utiliza en las campañas, sino que también debes tener en cuenta la Ventana de la Atribución y así promocionar las campañas antes de que comience el periodo promocional!