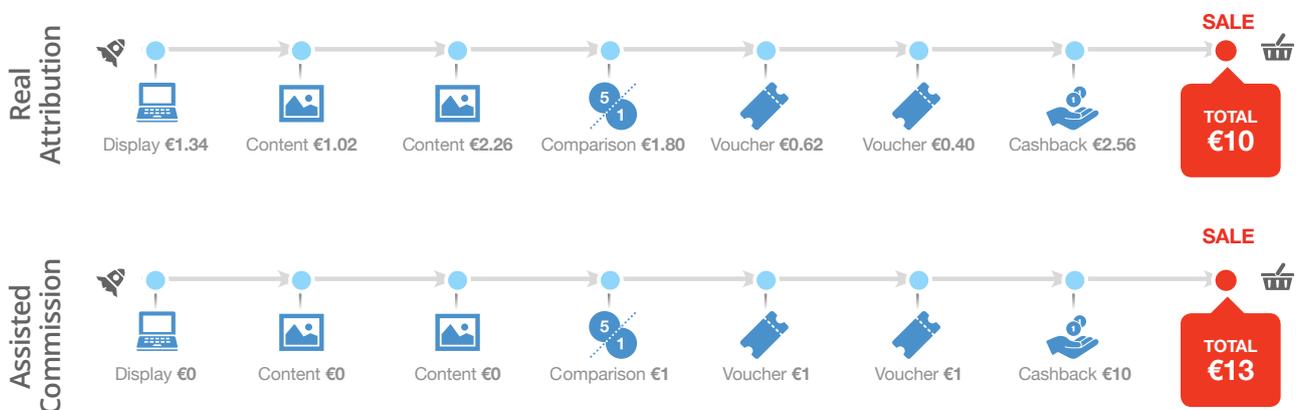


# Modelos Real Attribution vs Modelos de Comisión Asistida



Muchos de los anunciantes que han pasado a Real Attribution estaban trabajando o considerando la opción de trabajar con un “modelo asistido” en el que se recompensan los puntos de contacto mediadores. En la práctica, los dos modelos presentan grandes diferencias en cuanto a flexibilidad, resultados y ROI. En este documento, te mostramos la diferencia entre una configuración de “comisión asistida” y “Real Attribution”. Cuando se usan modelos de “comisión asistida”, los anunciantes pagan una comisión adicional para los puntos de contacto mediadores implicados en la transacción. Si una transacción incluye 3 puntos de contacto mediadores, los anunciantes los recompensan con un “bonus”. Real Attribution permite una configuración diferente, puesto que el modelo de atribución determina una proporción para cada punto de contacto implicado en la transacción y los recompensa en consecuencia.



## CPO total vs Pagos adicionales

Ser transparente sobre el importe que tendrás que pagar para una transacción es algo que beneficia a todos los actores del comercio online. Como anunciante trabajando con Real Attribution, puedes determinar tu Coste por Pedido óptimo, que se repartirá entre todos los puntos de contacto involucrados y te permitirá anticipar el coste. Al recompensar otros puntos de contacto con un modelo de Comisión Asistida, tu CPO total no podrá ser claramente determinado puesto que tendrás que pagar importes adicionales si hay mediadores. Al intentar optimizar tus ganancias con este modelo, los publishers pueden perfectamente ponerse a enviar gran cantidad de tráfico de baja calidad, lo que supondrá una cuota más alta para el anunciante y ROIs más bajos.

# Recompensar la influencia en todo el recorrido

Al analizar las rutas de atribución, notamos que diferentes tipos de sitio siempre se juntan en diferentes puntos de la ruta. Por ejemplo, en el caso de que un cliente reserve unas vacaciones, observamos sitios de contenido y blogs en las fases iniciales de la ruta de conversión. Los comparadores de precios y sitios de ofertas suelen recoger información en la siguiente etapa, mientras en las últimas los consumidores suelen visitar sitios de códigos promocionales y cashback para encontrar el mejor precio posible. Con un modelo asistido, los anunciantes no pueden recompensar a los publishers que añaden valor a lo largo de toda la ruta puesto que el modelo solo recompensa a los publishers con el mismo tipo de sitio y que se juntan al final de la ruta. Esto significa que los anunciantes acaban pagando importes adicionales a publishers con el mismo tipo de sitio que el publisher conversor. Con Real Attribution, el Coste por Pedido total está claramente definido para que todos los publishers con un mismo tipo de sitio sean recompensados de la misma forma si tienen papeles similares, lo que significa que, como anunciante, no deberás pagar más. Además, también te permite asegurarte de que los publishers que añaden valor donde te interesa serán recompensados adecuadamente.

## Añadir valor

Utilizando Real Attribution, los anunciantes pueden recompensar diferentes tipos de sitios o segmentos de mercado en su modelo de atribución, según sus propias preferencias. Al darle importancia a tipos de sitios o segmentos de mercado específicos, los anunciantes pueden agregar valor donde ellos quieran. La elección del modelo de atribución también permite a los anunciantes alinear sus campañas de resultados con sus objetivos de marketing online. Por ejemplo, un modelo basado en la posición impulsará el branding, mientras que un modelo de deterioro del tiempo refleja un mayor enfoque en las conversiones. Un enfoque de valor agregado es imposible con los modelos de "comisión asistida", ya que estos seleccionan un número de mediadores independientemente del tipo de sitio, el número de puntos de contacto o segmentos de mercado.

## El poder del display

Los publishers que utilizan banners promocionales pueden ser muy potentes, ya que el público objetivo de sus publishers es a menudo similar al del anunciante. Al motivar a los publisher a colocar sus banners incluyendo sus impresiones como puntos de contacto válidos en las rutas de conversión, los anunciantes pueden beneficiarse de un aumento masivo de las impresiones de banners. Dentro de un modelo de "comisión asistida", recompensar en impresiones no es posible, lo que hace que la colocación de banners sea financieramente menos atractiva para los publishers y que las posibilidades de estos de ser el último clic sean relativamente escasas. La combinación de premiar "impresiones como puntos de contacto válidos" con una ventana de atribución más larga (que no es personalizable con un modelo de "comisión asistida") permite un rendimiento mucho mayor de los publishers que utilizan display.

## Incluir otros canales

Por último, pero no menos importante, una diferencia importante entre Real Attribution y la “comisión asistida” es la posibilidad de incluir otros canales. Como Real Attribution permite un número ilimitado de puntos de contacto y ofrece posibilidades que potencian todo el canal de resultados, es conveniente incluir otros canales conectando enlaces de tracking a enlaces de otros canales. Por ejemplo, cuando se han incorporado canales de retargeting en el canal de resultados, se ha observado un aumento del 20% en las transacciones registradas para otros publishers que de otro modo habrían perdido su cuota a favor del canal de retargeting.

|   | Comisiones asistidas                          | Real Attribution                            |
|---|---|---|
| Recompensa múltiples puntos de contacto       | Sí  | Sí  |
| Precio por transacción                        | Pago adicional en la comisión del último clic | CPO fijo,                                   |
| Sin costes adicionales                        | Limited                                       | Unlimited                                   |
| # De Puntos de contacto                       | Limitado                                      | Ilimitado                                   |
| Recompensa ruta completa                      | Limitado                                      | Sí  |
| Añadir peso a diferentes tipos de sitios      | No, todos iguales                             | Sí, en un modelo personalizado              |
| Añadir peso a diferentes segmentos de mercado | No, todos iguales                             | Sí, en un modelo personalizado              |
| Incluir impresiones                           | No  | Sí, para todos los publishers seleccionados |
| Ventana de atribución personalizable          | No, dependientes de # puntos de contacto      | Sí, hasta un año                            |
| Incluir otros canales online                  | No  | Sí  |