

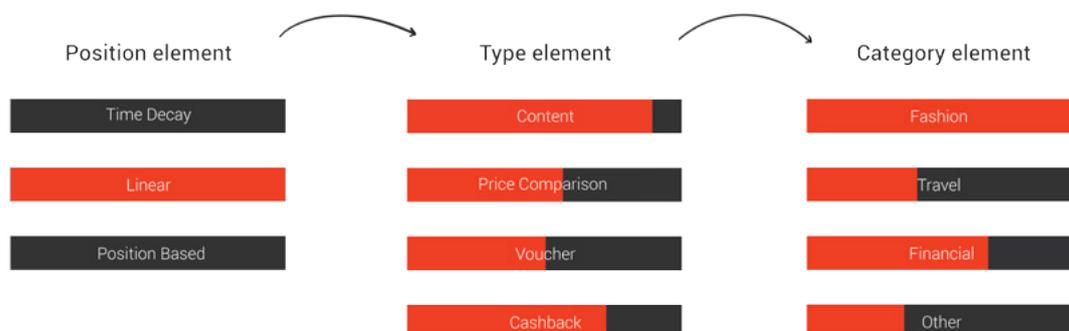
# Real Attribution: profundizando en el modelo personalizado de atribución

Insights



Los anunciantes que comienzan con Real Attribution de TradeTracker tienen la posibilidad de elegir entre seis modelos diferentes. Cinco de estos seis modelos de atribución recompensan a los puntos de contacto basándose en su posición en la ruta, mientras que el modelo personalizado permite considerar otros factores. En esta edición de “Insights” nos sumergiremos en este modelo personalizado y explicaremos las posibilidades de personalización y los efectos de este modelo personalizado.

Dentro de los modelos personalizados, los anunciantes pueden repartir su comisión basándose en tres elementos diferentes: la posición del punto de contacto, el tipo de sitio del publisher y el segmento de mercado. El cálculo de la comisión se establece de tal manera que a cada elemento se le concede un porcentaje específico de la misma. Esto se distribuye entonces según el modelo de distribución elegido para ese elemento. Si los anunciantes deciden incluir excepciones en cualquier modelo, el modelo también será visto como un modelo de atribución personalizado.



## Por qué los anunciantes eligen un modelo personalizado

Hasta el momento, alrededor del 50% de las campañas activas con Real Attribution usan un modelo personalizado. La razón de que la mayoría elijan el modelo personalizado es que les da una opción adicional (junto a la posición del punto de contacto) de recompensar a los publishers por el valor en el que el anunciante quisiera ver el valor añadido. **Daniël Franco, Sr. Online Marketer Channels** para **HEMA**, activo con una campaña de Real Attribution en Reino Unido y Francia, describe la razón para elegir el modelo personalizado de la siguiente manera: *“Este modelo nos da la posibilidad de encontrar el equilibrio adecuado dentro de nuestro modelo de Atribución, maximizando los resultados de los publishers con grupos objetivo al inicio y al final del recorrido del consumidor, lo que optimizó los ingresos tanto para nosotros como para nuestros afiliados”.*

# Efectos del Tipo de sitio y segmento de Mercado

El efecto de los modelos personalizados en los cuales los anunciantes añaden pesos adicionales a un tipo específico de sitio o segmento de mercado es significativo. Ejemplos notables son:

- Los anunciantes que pusieron mucho énfasis en Blogs, han experimentado un incremento del 40% en tráfico de este tipo de sitios.
- Los anunciantes que establecen un peso relativamente alto para los Comparadores, experimentaron una mejora de posición de sus anuncios y, debido al aumento de los valores de eCPC, el número de transacciones ha aumentado dos veces más.
- Tiendas que establecieron pesos específicos a los segmentos de mercado de los publishers que coinciden con sus categorías de productos, como Moda, Electrónica, Salud y Belleza, y Bebés y Niños, notaron un incremento en las ventas de los publishers dentro de estos segmentos de mercado.

## Efectos de las excepciones

Dentro del ajuste del modelo de Atribución personalizada, una excepción al modelo es una posibilidad adicional. Con dos posibles excepciones, el anunciante puede elegir entre:

- Excluir al afiliado de ser remunerado en la ruta de conversión.
- Dar a un afiliado (o grupo) una parte fija si ha conseguido el último clic.



Los anunciantes usan la primera excepción cuando integran sus partners CPC y CPM directamente dentro de su configuración de Real Attribution. Durante la fase inicial de la integración no le atribuyen ninguna excepción a estos afiliados para ver su rol y el impacto que tienen sobre la ruta de conversión. Durante la segunda fase, empiezan moviendo las comisiones CPC/CPM a CPA quitando la excepción y pagando a esos publishers también en base a sus resultados.

La segunda excepción es utilizada por algunos anunciantes combinada con Tipos de sitio específicos, por ejemplo, los sitios de Cashback. **Daniël Franco**, de **HEMA** comenta: *“Los sitios de Cashback juegan un papel importante en nuestras campañas. Dándoles un porcentaje fijo de la comisión, ellos pueden garantizarle el cashback a sus miembros, pero también están ganando comisión en el último y en otros puntos de contacto. Esto les ofrece la posibilidad de generar ingresos agregando más valor a HEMA, dando a sus miembros un cashback aún más alto. Una situación win-win para todos”.*