

El Modelo de Atribución individual de QUISMA, la mejor fórmula para incrementar la eficacia de las campañas de marketing online

- Frente a modelos convencionales y estáticos, QUISMA considera que este modelo tiene en cuenta la eficacia de cada canal
- De esta forma, el control de los presupuestos se hará más efectivo y, como consecuencia, provocará un importante aumento de ventas y beneficios
- El informe sobre “El Modelo de Atribución individual de QUISMA” podrá descargarse en www.quisma.es

Madrid, 28 de enero de 2013. – El modelo de atribución individual, a través del que se determina el valor exacto de aportación de cada uno de los canales de marketing a un customer journey satisfactorio (conversión), se perfila como la opción idónea para incrementar la eficacia de las campañas de marketing online.

Esta es una de las principales conclusiones del informe realizado por QUISMA para la presentación del su “Modelo de Atribución Individual”(disponible en www.quisma.es), en el que la agencia especializada en Marketing de Resultados Online líder en Europa, compara su propuesta con otros modelos de atribución tradicionales (Last-cookie-wins / First-cookie-wins).

Los usuarios, al interactuar con las marcas a través de múltiples canales (Search, Display, Afiliación, etc.) generan multitud de puntos de contacto con los medios publicitarios del anunciante. Por esta razón es necesario analizar en conjunto estos canales durante las diferentes fases de compra de un producto.

¿Qué modelo de atribución es el idóneo?

Los modelos de atribución ayudan a determinar la contribución de cada canal a la conversión a compra.

Los modelos de atribución convencionales empleados en la actualidad (*) adjudican la conversión a los diferentes canales según el orden en el que se produce el contacto con el correspondiente medio publicitario.

Para que un modelo de atribución resulte eficaz en una campaña de marketing online, es necesario que se adapte de forma individual al anunciante en concreto y no se limite sólo a la secuencia en que se producen los puntos de contacto.

El Modelo de atribución individual de QUISMA

Según QUISMA, con el modelo de atribución individual las conversiones serán divididas y distribuidas de manera proporcional entre los distintos puntos de contacto, teniendo en cuenta diferentes factores: la efectividad del canal, el tipo de interacción o de customer journey, la calidad de los medios publicitarios, etc.

El modelo de atribución individual también tiene en cuenta factores de rendimiento empresarial y económico. Los anunciantes suelen contar en su cartera de productos con artículos asociados a diferentes márgenes y volumen de ventas, y es por ello por lo que este modelo de atribución nos permite ponderar con mayor peso los canales que nos puedan conducir a un volumen de ventas superior.

De esta forma, el control de los presupuestos se hará más efectivo y, como consecuencia, provocará un importante aumento de ventas y beneficios.

(*) Modelos convencionales y estáticos (Diccionario de términos)

Modelo Last-Cookie-wins

El modelo Last-Cookie-wins atribuye siempre las conversiones al último punto de contacto del customer journey.

Modelo First-Cookie-wins

El modelo First-Cookie-wins adjudica siempre las conversiones al primer punto de contacto del customer journey.

Modelo equitativo o uniforme

Este modelo distribuye el porcentaje de cada conversión de forma equitativa entre todos los puntos de contacto. Por ejemplo, si la publicidad llega al usuario a través de cuatro puntos de contacto diferentes, a cada uno de ellos se le atribuirá un 25 por ciento del éxito de la conversión.

Modelo de reducción en el tiempo

En este modelo, la ponderación de los puntos de contacto se va reduciendo con el paso del tiempo. Cuanto más cerca se encuentra un punto de contacto de una conversión, menor será su ponderación. En este sentido, la ponderación de un punto de contacto se determina de forma individual.

Modelo de aumento en el tiempo

La ponderación aumenta cuanto mayor sea el lapso temporal. Cuanto más cerca se encuentra un punto de contacto de una conversión, mayor será su ponderación. En este sentido, la ponderación de un punto de contacto se determina de forma individual.

Modelo U

En el modelo U, el primer punto de contacto y el último tienen preponderancia sobre el resto. El primer punto de contacto, por su efecto llamada, y el último, por su implicación en la toma de decisiones finales. El resto de puntos de contacto se valorará en menor medida que el primero y el último. En este sentido, la ponderación de los puntos de contacto también se realiza de forma individual.

Sobre QUISMA

QUISMA es la agencia de Marketing de Resultados online líder en Europa, fundada en Alemania en 2001. Con sedes en Múnich, Frankfurt, Dusseldorf, Viena, Zúrich, Ámsterdam, Varsovia, París, Milán, Londres, Madrid y Estambul, y desde diciembre de 2012 en Dubái, en la actualidad cuenta con más de 200 empleados y ofrece una estrategia global en todas las disciplinas del Marketing de Resultados online para clientes internacionales de todos los sectores. QUISMA forma parte de GroupM y es miembro del grupo WPP desde 2007, el mayor grupo mundial de servicios de comunicación, además, QUISMA también es miembro del IAB Europe.

La compañía ha recibido numerosos reconocimientos internacionales como “Seal of E-Excellence” por su Marketing Innovador, obtenido en 2008, 2009 y 2011; o el “Top Red Herring 100 Europe Award” (2010), que premia a las 100 empresas tecnológicas más prometedoras en Europa.

www.QUISMA.com/es

twitter.com/quisma_es

Para más información:

Actitud de Comunicación / 91 302 28 60 / Maite.jimenez@actitud.es

Datos de contacto:

Actitud de Comunicación

Nota de prensa publicada en: [28050](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>