

Royal Comunicación afirma que los modelos de atribución son claves en la estrategia digital

Un proyecto digital puede tener diversidad de fuentes de tráfico. ¿Qué es una conversión asistida? ¿Qué es "post-view"? y ¿Qué es "post-clic"? Royal Comunicación tiene las claves para crear un modelo propio

Es habitual que un proyecto digital tenga diversidad en las fuentes de tráfico: SEO, SEM, Social, Directo, Referral, Mailing, etc.

También es habitual que tenga usuarios que nunca han convertido, usuarios que si han convertido y usuarios que han convertido a partir de la segunda visita a la web o visitas posteriores, he aquí una conversión asistida.

Según Royal Comunicación, es importante tener claro los siguientes conceptos:

¿Qué es una conversión asistida?

Es aquella que se ha realizado gracias a distintas sesiones de un mismo usuario en las que el canal de las sesiones era distinto entre sí. También puede darse el caso de que el usuario siempre inicie la sesión desde el mismo canal, pero en ese caso la medición es clara.

¿Qué es "post-view"? y ¿Qué es "post-clic"?

La contratación de publicidad "post-view" tiene impacto en el branding y de forma indirecta es un potenciador de las conversiones, se podría decir que las campañas de visualización aumentan exponencialmente las conversiones, siempre que se cumplan una serie de requisitos de niveles mínimos de tráfico y calidad de audiencia entre otros. En cambio, el "post-clic" busca acciones con impacto directo en conversiones.

Se mide un horizonte temporal de 30, 60 o hasta 90 días tras el "view" o el "clic".

Si se utiliza Google Analytics (versión free), no habrá problemas para medir los "post view" si son de Google Ads o Double clic, ni tampoco para medir los "post clic" de cualquier campaña que haya sido etiquetada correctamente. El problema viene cuando hay que medir los "post view" de campañas de medios digitales que no pertenecen al grupo Google, en ese caso no se puede medir adecuadamente con Google Analytics (versión free).

¿Qué es un modelo de atribución?

Es un sistema para asignar un valor de contribución X a cada uno de los canales que participan en la generación de conversiones, ya sean de CPA o CPL.

Google analytics tiene por defecto 7 modelos de atribución y los personalizados. Hay que tener en cuenta que utiliza por defecto el modelo de clic indirecto, salvo que se modifique en embudos multicanal.

Los 7 modelos son:

- Última interacción.
- Último clic indirecto.
- Last Google Ads Click.
- Primera interacción.
- Lineal.
- Declive en el tiempo.
- Según la posición.

Royal Comunicación tiene las claves para crear un modelo propio

Afirman que lo primero es hacerse una serie de preguntas:

- ¿Qué canales han intervenido en el proceso de compra?
- ¿Qué canal ha iniciado el proceso de compra?
- ¿Qué canal ha finalizado el proceso de compra?
- ¿Cuáles son las mayores dificultades para convertir?

Si las dificultades no están en captar nuevos usuarios, sino conseguir que conviertan, tal vez hay que dar más valor al "last clic".

Si el ratio de conversión es muy elevado, porque el "funnel" funciona muy bien, tal vez se debe dar más valor al "first clic" o "medium".

Si el ratio de conversión y el sistema de captación son infalibles, entonces hay que darle más valor a las interacciones "medium".

Pero esto son sólo humildes sugerencias del equipo de Royal. Cada uno decide cuál es el modelo de medición eficaz.

Datos de contacto:

Nerea Rodríguez

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

Categorías: [Telecomunicaciones Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>