Publicado en Madrid el 31/05/2017

# [Tradelab lanza en España SmartValue, herramienta que mide el valor incremental de una campaña publicitaria](http://www.notasdeprensa.es)

## Clientes como Fnac, Yves Rocher, Photobox o Eurobet ya la están utilizando con resultados exitosos en otros países

 El objetivo de todo anunciante es aumentar su cuota de mercado y sus ingresos. La publicidad es uno de los principales canales utilizados para ello, sin embargo, la mayoría de los anunciantes españoles tiene dificultades a la hora de medir exactamente su impacto en sus ingresos generados. Las herramientas para medir el rendimiento actual no diferencian entre el ingreso incremental y el realizado naturalmente, por lo que el mérito se atribuye al último contacto publicitario, aunque no sea visible, si es un clic de navegación o si el internauta ha comprado sin estímulo publicitario. Un problema fundamental para la optimización publicitaria. Por ello, la plataforma programática Tradelab anuncia la puesta en marcha de SmartValue en España, que permite medir el valor incremental de una campaña publicitaria. Francia (donde Tradelab es líder en programática), pionera en esta herramienta, comenzó a utilizarla hace dos años, con resultados triunfantes en anunciantes como Fnac, Yves Rocher, Photobox o Eurobet. Posteriormente se le unieron Italia, Brasil y Alemania, donde su efectividad fue absoluta. Ahora le ha llegado el turno a España. Esta nueva herramienta, la cual mide la eficacia real de la publicidad, ha sido creada puesto que la anterior no respondía a las expectativas del mercado: Para el anunciante era contraproducente, ya que el target llevará a cabo su elección independientemente de la publicidad que haya recibido. Para el internauta, la sobreexposición difícilmente controlada entre los diferentes puntos de contacto es una fuente de destrucción de valor. Para la página web de contenido editorial, hay una pérdida de uso para los lectores. Los modelos de atribución actuales hacen emerger la gran paradoja del mundo online: la presencia de una vasta existencia de datos, pero mal utilizada (por no decir que su uso es prácticamente inexistente). SmartValue se consagra a devolver a la publicidad el rol servicial que siempre debería haber tenido: un rol de imagen, de información, pero también un rol que incite a reposicionar al internauta como centro de atención. Para esto, Tradelab utiliza la experimentación para calcular, de modo científico, el aporte de valor de las campañas publicitarias y juzgar su pertinencia por los anunciantes, calculando también la probabilidad natural de conversión de los internautas. Mediante el lanzamiento de este producto, Tradelab intenta responder a la pregunta que se hacen la mayoría de los anunciantes: "Si no hubiese llevado a cabo la campaña, ¿qué habría perdido?" La respuesta es bastante clara: los beneficios obtenidos por el anunciante son consecuentes y extensibles, porque en el total de las campañas internacionales en las cuales Smartvalue evalúa el incremento publicitario, se ha demostrado un descenso del CPA del 75% y un ROI multiplicado por 4.

**Datos de contacto:**

Anaïs Ferrández

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/tradelab-lanza-en-espana-smartvalue](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Comunicación Marketing Programación E-Commerce



[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)