



CRITEO

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

El *customer journey* ha cambiado de forma radical porque el usuario emplea un creciente número de dispositivos (ordenador, tableta, smartphone) y de canales (web desktop, web móvil, email, in-app...). Hoy, casi la mitad de la compras online (el 47% en España) se produce a través de múltiples dispositivos y canales, según el último informe *State of Mobile Commerce* de Criteo.

En este contexto tienen menos cabida los modelos de atribución lineales, en los que se asigna la misma importancia a cada punto de contacto. En la actualidad, se requieren modelos de atribución de marketing diferentes, cuyo principal hándicap está en conseguir entender las herramientas que convierten métricas cualitativas en cifras cuantitativas a través de diferentes canales y plataformas.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

La realidad es que no hay un modelo estándar para cada campaña y es muy probable que haya que utilizar varios. De hecho, el uso más eficaz de los modelos de atribución proviene de la personalización. De lo que se trata es de aplicar las herramientas de medición más relevantes a los datos de comunicación para obtener la mejor representación del impacto de las actividades de marketing en las finanzas de la compañía.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

La elección del modelo va a depender de las campañas. Lo primero que hay que hacer es un balance de los resultados. En el caso de que se esté empleando un canal y comunicaciones limitadas, por ejemplo, será suficiente con implementar un modelo simple, como el de primer clic. El modelo de último clic no directo es el más conveniente para campañas publicitarias de ofertas y descuentos. En cambio, para evaluar la compra de impulso, tenemos el modelo de tiempo de deterioro, en el cual el valor se incrementa en los puntos de contacto más cercanos en el tiempo a la compra.



HELLO MEDIA GROUP

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

Cada vez tenemos más participantes en el customer journey, además estos participantes se comportan de manera bastante diferente y por tanto debemos evaluarlos de manera diferente para tratar de llegar a una medición que refleje mejor la realidad.

En cuanto a los modelos lineales, pueden seguir siendo válidos en función del anunciante y del mix de medios; pero, haciendo honor a la verdad, si tenemos muchos participantes, no tiene mucho sentido darles la misma importancia a todos, ya que no han tenido la misma influencia en la toma de decisión por parte del usuario, que es lo que debemos primar.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

No debemos atarnos a un modelo fijo, si no que debemos comenzar comparando algunos de los modelos básicos habituales y, en función de los resultados, ir afinando, aplicando también parte de inteligencia del negocio en el que nos movamos.

Usaremos diferentes modelos de atribución en función del negocio y de la fase de maduración de nuestra marca o producto. A partir de aquí, el modelo debe ir evolucionando para tratar de acercarse al que refleje la influencia de cada acción de manera más real.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

No existe un modelo de atribución perfecto para todos; de hacerlo sería tan fácil como usarlo sea cual sea el anunciante. En realidad, tenemos que buscar el modelo más completo para cada caso concreto, un modelo personalizado en función de las particularidades del anunciante y del producto.

Para esto es importante que el modelo de atribución sea algo dinámico, no inamovible. El ideal es el que va aprendiendo del negocio con el tiempo, analizando cuáles son las combinaciones de canales-medios que mejor resultado dan para valorarlas positivamente y maximizar el resultado final.



KANLLI

1. ¿Cómo ha cambiado el customer journey y cómo ha afectado este cambio a la atribución? ¿Siguen siendo válidos los modelos lineales?

El consumidor cambia hábitos de contacto con una celeridad exponencial, también lo hace lo que conlleva el *customer journey*.

Los modelos actuales se están implementando a principios de los años 2000, entonces, las conversaciones se han dado mucho. Hay un debate abierto sobre si se debe a que anunciantes y agencias no son conscientes de la importancia de la atribución.

No hay modelo malo o mejor, cada modelo que es bueno para un negocio puede ser un desastre para otro negocio.

La desventaja es que asignar valor a todos los contactos, independientemente de la calidad de los mismos, estaría dando la misma importancia a todos los impactos que aportaron a la transacción, que a aquellos que aportaron poco.

2. ¿Cómo elegir el modelo de atribución más adecuado?

Debemos recordar que el modelo de atribución es una herramienta de optimización, no sólo de medición de la eficacia. Si se elige un modelo, lo primero que hay que hacer es probarlo en parte de la campaña para ver si las ventas mejoran. A partir de ahí, el trabajo de *fine tuning*.

3. ¿Cuál es en su opinión el modelo de atribución más completo?

Depende del presupuesto y del tipo de cliente.

Nuestra sugerencia, independientemente de si empiezas a trabajar con canales o con modelos establecidos, es desarrollar un modelo personalizado.

Y lo más importante es que el modelo de atribución se integre en la toma de decisión y se convierta en un análisis de rendimiento de cada trimestre anterior.