

¿POR QUÉ LA DE-DUPLICACIÓN TRADICIONAL

NO ESTÁ DANDO A LOS MARKETERS

LA FOTO COMPLETA?

© 2015 Ingenious Technologies. Reservados todos los derechos.

**Ingenious Technologies AG**  
c/o Plaza Carlos Trías Bertrán 4  
Madrid 28020  
España

[www.ingenioustechologies.com](http://www.ingenioustechologies.com)

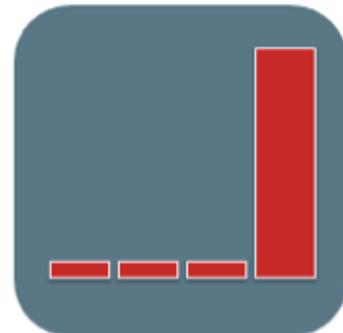
Los hábitos de los consumidores están cambiando constantemente y sus interacciones con las marcas antes de una venta cada vez son más complicadas. Aquí explicaremos por qué es necesario para el negocio, cambiar la manera de de-duplicar con el fin de mantenerse al día con sus clientes.

## DE-DUPLICACIÓN Y EL MODELO LAST-CLICK

Las empresas trabajan generalmente con muchos partners para alcanzar a sus usuarios utilizando la publicidad online. Tradicionalmente, cuando hablamos de de-duplicación, nos estamos refiriendo al proceso de atribuir una venta a un único partner. Comúnmente, esto está basado en modelos de last-clic, lo que significa que los anunciantes atribuyen la venta al último partner con el que el consumidor interactuó completando una transacción.

Esto nos lleva a la siguiente pregunta: ¿por qué la de-duplicación normalmente trabaja sólo sobre este último

punto de contacto? Para responder esto, necesitamos tener en cuenta que los marketers suelen estar orientados a la conversión y ponen el foco en la última actividad anterior a la venta. La tecnología de tracking no ha avanzado lo suficiente como para mirar más allá de la conversión. Por lo tanto, la manera más rápida de para atribuir una conversión es con la ayuda de la última cookie, que se encuentra al instante y está siempre disponible.

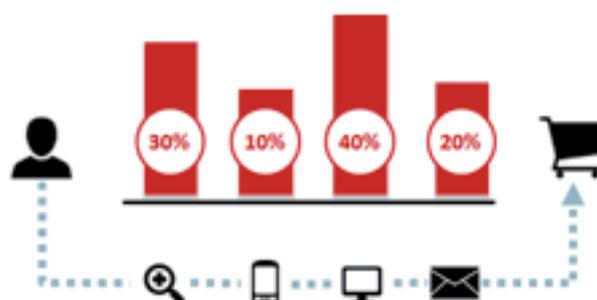


Sin embargo, el modelo de último-clic proporciona una visión miope del ciclo de toma de decisiones de los clientes. El comportamiento detrás de una venta suele ser complejo, ya que los usuarios interactúan con un número muy extenso de partners antes de tomar la decisión. Además, estos partners tienen en cuenta que juegan un gran rol influenciando en la toma de decisión de

los clientes. Dándoles poco o ningún crédito, los vendedores están debilitando sus actividades de marketing así como perdiendo control de la performance de los partners.

## INTRODUCCIÓN AL MODELO DE ATRIBUCIÓN

Es evidentes detrás de una conversión hay una gran historia, los marketers han cambiado el modelo de atribución para mostrar una visión mejorada de cómo se invierten los presupuestos de marketing. El concepto de modelo de atribución trata de establecer las reglas que se acreditan a cada canal, el cual contribuya directa o indirectamente a generar una venta o cualquier otro tipo de conversión. Dicho de otro modo, los marketers son capaces de determinar el porcentaje de cada canal de acuerdo con la importancia que ha tenido ese canal en el negocio. Monitorizando las ventas relacionadas con el modelo de atribución elegido, los marketers pueden enmendar o justificar la estrategia de cada canal.



Aún hoy, cuando se trata de pagar comisiones, la mayoría termina volviendo al modelo de último clic debido a las limitaciones de la tecnología y a la carencia de datos suficientes. Esto significa que han mantenido los procesos de deduplicación y atribución totalmente separados con el fin de alcanzar diferentes logros

## EL MARKETING MODERNO UTILIZA TÉCNICAS DE DEDUPLICACIÓN MÁS ROBUSTAS COMO EL SPLIT COMMISSION

Dado que actualmente la tecnología de tracking es lo suficientemente innovadora para capturar con exactitud el recorrido del usuario, ahora los marketers usan el modelo de atribución

para potenciar las sinergias entre diferentes canales. De esta forma, las empresas se benefician significativamente al premiar a los publishers de una manera apropiada.

Para hacer esto, la tecnología moderna de deduplicación hace uso de la identificación de los puntos de contacto del cliente con la marca y lo compara con las reglas predefinidas de su modelo de atribución. De esta forma, puede dividir la comisión entre todos esos partners que considere importantes para el negocio y con los que los usuarios han interactuado. Este modelo se puede aplicar a cualquier remuneración que se haga en base a resultados, que no sean comisiones fijas, por ejemplo, coste por venta.

Por ejemplo, supongamos que un cliente hace una compra en tu tienda después de interactuar tu marca varias veces, esto genera una comisión de 100€. El modelo tradicional de deduplicación y atribución dará los 100€ a un solo partner, mientras que el sistema moderno de atribución moderno repartirá las comisiones entre los partners estratégicos que estuvieron

involucrados en la venta. Si se asigna un 20% de la comisión al partner que inicia el interés, 30% al que asiste y 50% al que termina la venta, la comisión habría sido 20€, 30€ y 50€ respectivamente.

Al moverse del modelo de último clic, y considerando el conejo ciclo de decisión de los consumidores, los marketers pueden estar seguros de aplicar una estrategia de marketing óptima, así como un incremento de los KPIs de su negocio mediante procesos de pago más exactos y mayor control sobre los partners estratégicos. Aparte de esto, dado que el proceso de pago está mejor alineado con la realidad, los marketers serán capaces de mantener relaciones más duraderas y rentables para tu negocio.

Más información:

**Ingenious Technologies AG**

[info@ingenioustechnologies.com](mailto:info@ingenioustechnologies.com)

T +34 91 345 86 – 52

F +34 91 133 37 – 76

[www.ingenioustechnologies.com](http://www.ingenioustechnologies.com)