
Tipos de estrategias

PID_00263109

Rubén Molina Ortego

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora



**Rubén Molina Ortego**

Senior Digital Consultant en Ve Global. Profesional digital con más de 12 años de experiencia en el sector de marketing en línea, ha desarrollado la mayor parte de su carrera en agencias de medios nacionales e internacionales, tanto en Madrid como en Barcelona, tales como Artefact, Group M, Digital Group, Relevant Traffic o Publicis Media. Desde 2017 forma parte de un *trading desk* independiente, incorporándose a Ve España, abriendo la oficina de Barcelona y enfocando su carrera profesional a la publicidad programática.

Índice

1. Tipos de estrategias.....	5
1.1. <i>Branding</i>	5
1.2. <i>Performance</i>	6

1. Tipos de estrategias

Las estrategias publicitarias en programática se basan en los objetivos del anunciante y/o agencia. Estos son, principalmente, dos.

1.1. *Branding*

Campañas de marca, en las que el objetivo es el impacto publicitario, que el usuario tenga contacto con la marca, con la finalidad comunicar imagen de marca o corporativa; por ejemplo, cuando una marca de automoción da a conocer un nuevo modelo de coche. Se busca generar una respuesta cualitativa, que se hable de la marca y provocar el recuerdo y posicionamiento de marca.

En la famosa campaña de BMW, en la que aparecía un brazo fuera de la ventanilla mientras el coche estaba en movimiento, no se hablaba de un modelo en concreto de coche, sus prestaciones o su precio, sino que posicionaba a la marca dentro del eslogan «Te gusta conducir», dando a entender al usuario que conducir un BMW es un *hobby*, algo gratificante.

Las campañas de *branding* se pueden identificar cuando cuentan historias, cuando se centran en los valores de la marca, en su misión y visión, buscando formar parte de la vida diaria del usuario. Estas provocan una respuesta inspiracional, emotiva, no cuantificable.

Otro ejemplo puede ser la marca de refrescos Coca-Cola, con su eslogan «Destapa la felicidad». Su mensaje no es que vayamos al supermercado a comprar un refresco, sino que la vida con Coca-Cola es feliz, ahonda en el subconsciente. Las marcas de belleza o perfumes también nos representan la marca o el producto ante algo inspiracional.

Estas campañas no buscan una respuesta a corto plazo, no llaman a la acción.

Los KPI más utilizados para estas campañas son:

- **Cobertura:** volumen de impresiones y usuarios únicos impactados.
- **Credibilidad:** presencia de la marca donde el usuario lo espera.
- **Frecuencia:** número de veces que es impactado el usuario.
- **CTR:** respuesta a la publicidad, mediante un clic.
- **Accesos:** número de veces que el usuario visita un sitio.
- **Páginas vistas:** número de páginas que el usuario visita en la web.
- **Exposición a la publicidad:** si es impactado por el anuncio o si ve el anuncio, en el caso del vídeo.

1.2. *Performance*

También conocidas como respuesta directa, ya que su objetivo se centra en provocar una respuesta medible por parte del usuario. Van a la parte consciente, cuantitativa, no buscan la parte inspiracional, sino la respuesta inmediata.

Siguiendo con los ejemplos de las campañas de *branding*, una marca de automóviles, cuando habla de precio, de seguro en el primer año, garantía, u ofrece ofertas, descuentos o promociones por un tiempo limitado, lo que está buscando es la respuesta, un «ven al concesionario y cómpratelo», no el hecho de que conducir sea un *hobby* gratificante,

En el caso de las marcas de cosmética y perfumería, esto sucedería cuando hacen paquetes o cajas, en las que, por el mismo precio, tenemos un valor añadido en volumen y/o cantidad de producto.

Buscan una respuesta a corto plazo, medible y que se centra en el negocio de la marca, tales como conseguir registros para contactarles, ventas, descargas, suscripciones, etc. Esto se consigue llamando a la acción, aportando un valor que el usuario identifique como relevante, provocando una respuesta cuantificable.

Los KPI más utilizados para estas campañas son:

- **Volumen del objetivo conseguido:** registros, ventas, descargas, etc.
- **Ratio de conversión:** usuarios que entran en el sitio y se convierten.
- **Coste de conversión:** lo que nos cuesta la respuesta del usuario para el objetivo marcado. Ya sea por registro CPL, por venta CPA, descarga CPI, etc.
- **ROI:** retorno de la inversión, los objetivos cuantificables entre la inversión consumida para conseguirlos.

Quizá os preguntáis lo siguiente: si las campañas con objetivo de *performance* son más cuantificables, ¿por qué tienen menos métricas presentadas que las de objetivo de *branding*? El motivo es que en las de *performance*, el foco está centrado en el objetivo, ventas, registros, etc., y en las de *branding*, en cómo se comportan e interactúan los usuarios con la marca.

Las estrategias publicitarias, tanto de *branding* como de *performance*, pueden convivir dentro de una estrategia de marketing digital, ya que se basan en comunicar y cumplir unos objetivos, por lo que podemos ver una marca que por un lado tiene campañas de *branding* y, por otro lado, campañas de *performance*.

Las campañas de *branding* ayudan a provocar una respuesta del usuario en las campañas de *performance* y viceversa. Se retroalimentan, ya que nadie compra algo que no conoce. El primer paso es conocer (*branding*) para provocar una respuesta cuantitativa (*performance*)

Hay sectores y marcas que enfocan más esfuerzos en uno de los dos objetivos, otras, en los dos, y pueden ir variando en función del producto o servicio, la estacionalidad o el cambio del ámbito de actuación.

Para hacer una estrategia digital programática, debemos tener en cuenta varios factores que determinarán su realización:

- 1) **Objetivos de la marca:** elegir *branding* o *performance*.
- 2) **Público objetivo:** definir a qué audiencia vamos a impactar.
- 3) **Comportamiento del usuario con la marca** o *customer journey*.
- 4) **Inversión de campaña:** definir con qué recursos económicos contamos y qué podemos hacer.
- 5) **KPI de campaña:** cobertura, CTR, coste de adquisición, etc.
- 6) **Tipo de producto o servicio publicitado:** para determinar su exposición.
- 7) **Tipo de comunicación:** *display* estándar, *display* notorio, vídeo, etc.
- 8) **Analizar la web de campaña:** si soporta los objetivos y KPI de campaña o hay que hacer un sitio de campaña *ad hoc*, una *landing page*.

Cuando hacemos una estrategia, nos tenemos que centrar en la parte estratégica y no pensar tanto en la táctica. Es importante focalizarse en la necesidad y cómo cubrirla desde el lado estratégico. Es decir, si marcamos una estrategia programática y pensamos en qué soportes vamos a tener presencia, qué creatividades y qué formatos vamos a utilizar, y el anunciante o agencia rechazan estos soportes o formatos de creatividades, lo más probable es que debamos rehacer la estrategia y comenzar de nuevo.

En cambio, si se modifica la táctica, al ser la última parte de nuestra estrategia, todo lo demás tendrá consistencia y podrá ser utilizada modificando únicamente esta última parte.

Por ello, tenemos que hacer una estrategia que cubra las necesidades y objetivos del cliente, ya sea un anunciante o una agencia, desde el lado publicitario conceptual y no el táctico.

