

Módulo 3. Modelos de pricing

Unidad 3.1 Modelos de pricing

A lo largo de este módulo, veremos las distintas opciones con las que contamos para desarrollar, planificar y ejecutar nuestra estrategia de publicidad *online*. Conoceremos la oferta actual para publicitar, así como las modalidades de comercialización según el objetivo que se ha planteado en la campaña.

3.1.1 Branding versus marketing de resultados

A la hora de definir los objetivos de una campaña digital, podemos establecer dos grandes categorías de grupos referentes: *branding* o reconocimiento de marca y *performance* u orientado a resultados.

Para profundizar sobre cada grupo, mencionamos las principales características de cada uno de ellos:

Branding

- Este tipo de campaña busca una alta exposición de la marca y los anuncios en cada campaña.
- Se recomienda utilizar formatos gráficos de *banners display* tradicionales, así como de *rich media*.
- Debe enfocarse en lograr buena cobertura (alcance).
- También es importante la tasa de repetición dentro de la audiencia objetivo.

Performance

- Este tipo de pauta claramente debe enfocarse a los resultados.

- Es fundamental seguir las métricas de acuerdo con el objetivo de la campaña.
- Se recomienda buscar clics de usuarios interesados en los productos o servicios que se ofrecen.
- El objetivo será que estos clientes interactúen con el sitio para que se generen los resultados.
- Será clave no perder de vista el/los objetivo/s de la/s campaña/s. (Madiba Consulting SRL, s.f. <http://madiba.online/blog/notas/261-para-alcanzar-objetivos-branding-performance-o-ambas.html>)

Veremos, a continuación, las modalidades de compra de publicidad en los distintos medios y sus características de acuerdo a los objetivos de campaña.

3.1.2 Tipos de compra de medios

Existen distintos tipos de publicidad que responden a modelos diferentes de comercialización y que han evolucionado, ya sea por la demanda de los usuarios o por los avances de la tecnología. Citaremos, a continuación, los modelos más comercializados en la actualidad:

Estos varían según los objetivos:

- **CPM:** es el costo por mil impresiones o vistas de nuestra pieza publicitaria.
- **CPC:** es el costo por clic que se ofrece en una campaña. Es decir, lo que se paga cada vez que un usuario hace clic sobre nuestro anuncio. Al igual que el CPM, depende de cada plataforma.

Son principalmente estas dos modalidades mencionadas las más acordes para campañas de *branding*. Es importante señalar que el CPM es el que se usa mayoritariamente.

- **CPA:** es el costo por adquisición que pagamos en los casos en los que se pueda medir. Lo más habitual es definir un valor de CPA por venta efectuada.

- **CPL:** es el costo por formulario generado (denominado *lead* en inglés), es decir, lo que se pagará por cada contacto nuevo que se genere y que haya dejado los datos solicitados.
- **CPI:** podemos considerarla la modalidad más reciente, ya que está directamente vinculada con las descargas al ser el costo por instalación que se paga con el objetivo explícitamente expresado.

Las tres últimas modalidades mencionadas, claramente, tienen un objetivo de resultados, es decir, aplican para *campañas* con objetivo de *performance*. (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/284-publicidad-online-tipos-de-oferta.html>)

3.1.3 Compra programática

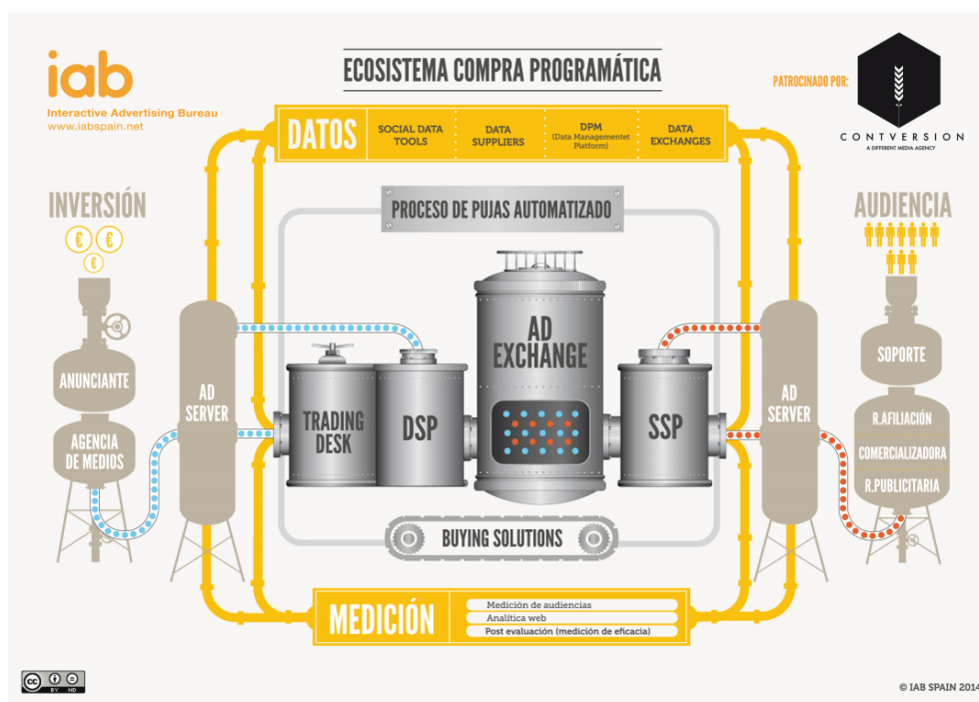
La evolución de la publicidad *online* es constante y cada vez se busca llegar de manera más precisa al público objetivo para, posteriormente, lograr más y mejores resultados.

La compra programática de publicidad en los medios digitales es una clara consecuencia de esta búsqueda y evolución a las que hicimos referencia en el párrafo anterior, ya que nos permite, del lado del anunciante, llegar con una comunicación *customizada* a la audiencia específica, en tiempo y forma con el mensaje que más se aproxime a una oferta totalmente adaptada a sus necesidades o conductas. (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/285-publicidad-online-compra-programatica.html>)

La compra programática consiste en “obtener publicidad de manera sistemática y planificada” (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/285-publicidad-online-compra-programatica.html>) a través de una plataforma automática. Esta metodología permite acceder de manera simultánea y en tiempo real a los más grandes mercados publicitarios *online* a nivel global. Es decir, desde una única plataforma y panel de control es posible comprar espacios publicitarios en AdExchanges, AdNetworks, *premium publishers* y otros sitios web del mundo.

“Podemos agregar que el potencial de esta herramienta nos permite, como anunciantes, invertir esfuerzos específicamente en el público que consideremos relevante y que, a su vez, pueda considerar la oferta con la que lo abordaremos” (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/285-publicidad-online-compra-programatica.html>).

Figura 1: Ecosistema de compra programática



Fuente: Fernández Ruiz, N. (2015). Ecosistema compra programática. Recuperado de <http://www.naiarafernandez.com/que-es-la-compra-programatica-o-rtb-real-time-bidding/ecosistema-compra-programatica-iab/>

El objetivo al mostrar este gráfico es explicar cómo funciona, en líneas generales, la compra programática. Desde que los anunciantes definen su inversión y estrategia, la optimizan con la agencia de medios para concentrar esa oferta publicitaria en **adserver**s que, a su vez, convergen en **DSP** (plataformas que incluyen la demanda de medios para pautar online) para llegar a los **AdExchange**, que es el lugar donde se cruzan la oferta y la

demanda, es decir, el mercado. Por último, se produce el cruce de información que mencionamos al principio a través de las SSP (plataformas que incluyen la oferta de medios para pautar *online*) y se ejecutan entonces, según definiciones en tiempo real, los anuncios según los medios y las características de la audiencia. (Tozzi, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/285-publicidad-online-compra-programatica.html>)

3.1.4 Formas de medir resultados publicitarios

En esta sección, vamos a reforzar los indicadores principales sobre los que debemos hacer hincapié a la hora de obtener conclusiones de una campaña de publicidad *online*.

Antes de eso, debemos insistir para reforzar el siguiente concepto: la información que se obtiene debe ser **relevante para la toma de decisiones**.

Conforme a lo planteado al inicio de este módulo, vamos a plantear mediciones sobre dos situaciones: campañas de *branding* y de *performance*.

- 1) En el caso de las campañas de *branding*, debemos considerar los siguientes indicadores:
 - impresiones totales de la campaña;
 - efectividad (CTR) de cada creatividad;
 - efectividad de cada medio;
 - usuarios únicos alcanzados;
 - tráfico total al sitio;
 - fuentes de tráfico;
 - secciones más visitadas;

- interacciones en los distintos canales;
- contenidos más leídos.

2) Por su parte, para las campañas de *performance* sugerimos:

- costo por adquisición;
- cantidad de conversiones;
- ROI [retorno de la inversión];
- ROAS (retorno sobre la inversión publicitaria);
- CPL (si el objetivo fuera generar *leads*);
- suscriptores;
- tasa de conversión en el sitio (cantidad de conversiones/cantidad de visitantes).

Independientemente de la forma en que se desee realizar la medición, es condición fundamental tener bien definidos los objetivos de la campaña para luego solicitar la información y analizarla en consecuencia. (Tozzi, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/286-mediciones-de-campanas-de-branding-y-de-performance.html>)

Unidad 3.2 Herramientas publicitarias

En el camino recorrido hasta aquí hemos visto la diversidad de herramientas para publicitar con las que contamos en el mundo *online* y su evolución. En esta unidad, nos detendremos en el **canal** a través del cual se originan la mayoría de las sesiones para, luego, navegar de un sitio al otro hasta obtener (de parte del usuario) la información deseada.

3.2.1 Publicidad en buscadores

Cerca del 85 % del tráfico de internet se genera a través de los buscadores. Si tomamos esta información como referencia podremos ser conscientes de lo relevante que resulta estar bien posicionados y, sobre todo, presentes en los resultados que arrojan estos motores de búsqueda.

El primer paso es entender la importancia de estar en el momento en que nuestros usuarios realizan una búsqueda vinculada a nuestra marca o producto. Esto es lo que Google denomina *zero moment of truth* (momento cero de la verdad), ya que la búsqueda de información a través de medios digitales sucede antes de la experiencia de compra (denominada *momento de la verdad*). Por lo tanto, no hacer los esfuerzos necesarios para estar en esta instancia sería algo así como que nuestro producto no esté presente en la góndola de los supermercados.

Figura 2: Zero moment of truth (Google)



Fuente: Fernández, C. (2015). El ZMOT o el momento cero de la verdad. Recuperado de <https://www.carlosfernandez.com/el-zmot-o-el-momento-cero-de-la-verdad/>

Además, la **publicidad en los buscadores** o *search marketing* se basa totalmente en comportamientos e intereses. Esto significa que alguien que busca información sobre *smartphones* muy probablemente sea un potencial comprador de ese producto, por ende, es un prospecto potencial y un activo muy valioso para las compañías que

comercializan celulares. Podemos decir, entonces, que los buscadores son una plataforma de publicidad fundamental para nuestra estrategia digital u *online*.

3.2.2 Google Ads

Como destacábamos en el punto anterior, es de vital importancia para la ejecución de un plan de *marketing* digital tener presencia en los buscadores. Dentro de estos, el que se destaca y lidera la categoría es Google. Entonces, entre todas las posibilidades de publicidad *online*, debemos considerar, en primera instancia, los resultados pagos en los motores de búsquedas, generalmente, a través de la modalidad PPC (pago por clic). Para esta situación, Google ofrece SEM (*search engine marketing*) que consiste en pagar para que un anuncio aparezca destacado en los resultados de búsquedas relacionadas con determinadas palabras claves. La herramienta utilizada para tal fin es Google Ads.

La siguiente figura muestra cómo aparecen los anuncios gestionados a través de Ads en una campaña.

Figura 3: Resultado de búsqueda en Google



Fuente: captura de pantalla de Google LLC.

Como vemos en este ejemplo, los tres primeros resultados aparecen destacados; esto se debe a que son anuncios pagos realizados a través de la herramienta Google Ads.

En los siguientes puntos analizaremos cómo se desarrolla e implementa una campaña en Ads, así como su estructura general.

3.2.3 Estructura de una campaña en Google Ads

La forma en la que se gestionan campañas a través de esta herramienta tiene una estructura compuesta por:

- **Cuenta:** se genera el nombre que es el administrador general de las campañas. Puede ser el caso de una agencia de *marketing* digital que tenga diversos clientes en su misma cuenta.
- **Campaña:** se establece el nombre y se definen condiciones, como el presupuesto que se desee invertir. En consonancia con lo anterior, cada campaña puede corresponderse a distintos clientes o unidades de negocios de una marca.
- **Grupo de anuncios:** aquí se divide la campaña en subgrupos (por ejemplo, distintos deportes ofrecidos por una institución deportiva) y tendrá, según corresponda, diversos anuncios de texto personalizados que derivaran a una *landing page* según la acción y el objetivo que se persiga. El caso más concreto que podemos pensar es el de llevarlo a un formulario de contacto cuando estemos trabajando en la generación de *leads* para, a modo de ejemplo, sumar socios al club.
- **Keywords (palabras claves):** en concordancia con el grupo de anuncios al que pertenezcan se contemplaran la palabra o el conjunto de palabras consideradas relevantes para la marca en la que tenga enfocados sus objetivos o grupo de palabras. (Tozzi, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/289-google-ads-estructura-de-campana-de-search-conceptos-basicos.html>)

Para dejar clara la estructura y los requisitos en cada una de las instancias mencionadas anteriormente, le presentamos la siguiente figura:

Figura 4: Estructura



Fuente: Moreno, I. (2020). Estructura de una cuenta de AdWords. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/sem/como-auditar-tu-cuenta-de-google-ads/>

Una vez definida y armada la estructura, la modalidad de funcionamiento de Ads es similar a la de una subasta, es decir, se establece un valor mínimo de CPC (costo por clic) para cada *keyword* y luego los distintos anunciantes que compiten por esa palabra pujan por ella.

Mediciones: finalmente, en concordancia con los puntos que venimos viendo, Ads brinda la posibilidad de generar múltiples reportes segmentados según requiera la campaña. Una vez más, la publicidad *online* nos brinda diversidad de herramientas y métricas para la toma de decisiones. (Tozzi, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/286-mediciones-de-campanas-de-branding-y-de-performance.html>)

Referencias

Fernández, C. (2015). *El ZMOT o el momento cero de la verdad*. Recuperado de <https://www.carlosfernandez.com/el-zmot-o-el-momento-cero-de-la-verdad/>

Fernández Ruiz, N. (2015). *Ecosistema compra programática*. Recuperado de <http://www.naiarafernandez.com/que-es-la-compra-programatica-o-rtb-real-time-bidding/ecosistema-compra-programatica-iab/>

Google LLC. (2020). *Google* [buscador]. California, Estados Unidos.

Madiba Consulting SRL (s.f.). *Para alcanzar Objetivos ¿Branding, Performance o ambas?* Recuperado de <http://madiba.online/blog/notas/261-para-alcanzar-objetivos-branding-performance-o-ambas.html>

Madiba Consulting SRL (s.f.). *Publicidad Online: Tipos de Oferta*. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/284-publicidad-online-tipos-de-oferta.html>

Moreno, I. (2020). *¿Cómo auditar una cuenta de Google Ads?* Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/sem/como-auditar-tu-cuenta-de-google-ads/>

Tozzi, F. (s.f.). *Publicidad Online: Compra Programática*. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/285-publicidad-online-compra-programatica.html>

Tozzi, F. (s.f.). *Mediciones de Campañas de Branding y de Performance*. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/286-mediciones-de-campanas-de-branding-y-de-performance.html>

Tozzi, F. (s.f.). *Google Ads: Estructura de campaña de Search - conceptos básicos*. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/286-mediciones-de-campanas-de-branding-y-de-performance.html>