

MITOS Y VERDADES

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL



AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS



MITOS Y VERDADES QUE TE AYUDARÁN A ARMAR TU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital cada vez se vuelve más desafiante y esto nos obliga a realizar cambios y actualizaciones en nuestras estrategias. Hoy queremos compartir con ustedes puntos claves que se deben tener en consideración para asegurar que nuestras estrategias no estén obsoletas y cumplan con un estándar de actualización e innovación adecuados.

1. La estrategia de SEO (Search Engine Optimization) es solo para clientes de performance.

FALSO

Apoya tanto a los ecommerce como a las estrategias de Branding, otorga soporte a la búsqueda de empresas que pueden no comercializar en línea, pero tienen el contenido de los productos en su sitio web. Este posicionamiento en buscadores puede mantenerlos delante de sus competidores.



2. Para hacer estrategias de medición es necesario ser un experto técnico.

FALSO

El rol de las Agencias es ayudar a transformar los objetivos comerciales de los clientes en objetivos comunicacionales y luego de eso, definir los KPI con los que se medirán.



3. La eliminación de las cookies en Chrome afectará la inversión digital de las marcas.

FALSO

El anuncio de Google se refiere solo a la eliminación de cookies de third party data, es decir, provistas por terceros o que recopilan data para agentes externos a las propias compañías. Esto implica que la data primaria (first party data) de las marcas será mucho más importante en digital. En este escenario los grandes actores del marketing digital no vislumbran una baja de la inversión, sino más bien un nuevo modelo de trabajar al que ya se han venido adaptando.

Información anexa:

Privacy Sandbox Website: <https://privacysandbox.com/>

Blog Chrome: <https://www.chromium.org/Home/chromium-privacy/privacy-sandbox>



4. Solo es necesario tener conocimientos avanzados en la implementación de campañas en plataformas para tener éxito en una de marketing digital.

FALSO

Marketing digital no solo implica el manejo de pautas pagadas, también involucra aspectos como Analytic, SEO, ecommerce, etc. Cada uno de estos puntos dan vida al marketing digital y ayudan a conseguir mejores resultados.





5. A raíz de las actualizaciones de seguimiento en las plataformas de inversión de medios digitales, es necesario volver a marcar mi página web.

VERDADERO

Gran parte de los navegadores ha implementado algún bloqueo a los píxeles de seguimiento de terceros. Implementarlos permite medir el resultado del desempeño de tus campañas a nivel de acciones específicas en el sitio web, como comprar un producto o llenar un formulario de contactos.

6. Puedo efficientar el presupuesto en una campaña 100% online, manteniendo los mismos indicadores en las ventas del negocio en canales online y físicos.

FALSO

La eficiencia radica en cómo pensamos una estrategia de roles para cada punto de contacto en la decisión de compra. Desde la omnicanalidad todos los medios cumplen un rol, el off es fundamental en el upper funnel que repercute en la intención de búsqueda, compra e interacción en medios digitales. Incluso si la venta es 100% online, el off es preponderante en posicionar el ecommerce. Es necesario plantear, en base a una estructura de data, escenarios de eficiencia para conocer la real atribución de cada punto en el mix de medios y diseñar una estrategia ad-hoc.



7. Tanto campañas de branding como de performance deben usar los mismos KPI.

FALSO

Se deben seleccionar KPI específicos para cada etapa, optimizando así los resultados de manera correcta según el tipo de foco de cada campaña.

Ejemplos de métricas por tipo de campaña son:

Branding: Alcance / Frecuencia, CPM y Viewability

Performance: Conversiones, CPA y Conversion Rate.





8. En campañas digitales la tasa de rebote baja cuando usamos audiencias más afines al usuario.

VERDADERO

Es necesario conocer y entender al usuario bajo una segmentación de audiencias y establecer contacto personalizado, esto repercutirá en indicadores como el porcentaje (%) de rebote ya que apuntamos a una comunicación intencionada en base a intereses. Dentro del % de rebote hay factores condicionantes como:

- **Inventario app y formatos:** No todos los formatos potencian en tráfico al sitio, los hay más invasivos que potencian el click por error y posterior rebote.
Tiempos de carga del sitio lentos potencian el rebote del usuario.
- Debemos ser consistentes con el mensaje y landing, de lo contrario el usuario no encontrará lo que llamó su atención.

9. Es necesario implementar nuevas técnicas de medición avanzada como marcaje a través de servidores.

FALSO

Si bien ayuda a la medición, no es crítico para todas las empresas. La regla es que si el negocio tiene pasos del ciclo de compra offline (llamada de televentas, venta dentro de un punto físico o puntos de contacto similares) el marcaje a través del servidor puede complementarse con sistemas de medición más robustos de las plataformas de inversión en medios digitales.



10. Basta con una estrategia de segmentación de audiencias para mejorar indicadores en mis campañas.

FALSO

Si bien es un punto de partida por las capacidades que nos presentan las plataformas digitales, sin un desarrollo de contenido personalizado no lograremos captar completamente el interés del usuario. El contenido genérico tiene un enfoque cortoplacista que responde a una comunicación e impulso del momento (un lanzamiento, oferta etc.), nuestro desafío es demostrar que conocemos al usuario mediante creatividad basada en segmentación y conectar con él para mantener la relación en el tiempo.



11. En una estrategia digital es necesario usar todos los medios/plataformas posibles para obtener mejores resultados.

FALSO

Es el objetivo lo que definirá los medios/plataformas usar, con un rol específico en la estrategia y que puedan ser medidos. No es necesario usar todos los medios posibles, solo los que tengan un rol claro en la estrategia.





12.- La estrategia digital se enmarca dentro de una estrategia de negocios.

VERDADERO

Muchas veces, incluso la estrategia de negocio se basa en la estrategia digital, pero siempre la segunda fundamental, sobre todo con en el consumo actual de medios digitales y cómo estos aportan en las distintas etapas del viaje del consumidor.



GLOSARIO



SEO: (Search Engine Optimization) acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de un buscador, principalmente en Google.

First party data: La data de 1era fuente o 1st party data corresponde a los datos recopilados propiamente por una empresa de clientes o audiencias que han tenido contacto con su sitio web, publicaciones, etc. Por lo general se recopilan a través de campañas publicitarias, actividad del sitio web, formularios, redes sociales, entre otras acciones de marketing o omunicación.

Clientes de performance: Llamamos clientes de performance a aquellos cuyos objetivos de marketing se enfocan en su mayor porcentaje a la consecución de objetivos en el sitio web, sean éstos ventas, descarga de formularios, etc.

Analytic: Herramientas que permiten tener una medición del sitio web sobre cómo interactúan los usuarios con este. Tales cómo desde dónde llegan, qué página visitan, tiempos de permanencia, etc...

Cookies: Las cookies son archivos que se generan una vez que se visitan sitios web. Estos archivos guardan información de la navegación para enriquecer y facilitar la experiencia del usuario dentro del sitio.

Upper funnel: El funnel o embudo de conversión es un término de Marketing Online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea ver un anuncio, hacer un click, generar un registro, una compra o la generación de un lead.



GLOSARIO



KPI's: (Key Performance Indicators) métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una acción o estrategia en base a objetivos predeterminados.

CPM: Modelo de compra publicitaria digital. Establece el costo por mil impresiones. Se calcula $(\text{inversión}/\text{impresiones}) * 1000$.

Viewability: Indicador clave que mide la probabilidad de un anuncio de ser visto por un usuario. Se define que un anuncio es viewable si por lo menos el 50% de los píxeles de éste aparecen en la ventana del navegador y permanecen durante un segundo como mínimo para display y dos si se trata de video.

Conversiones: Es el acto de realizar una acción relevante para tu negocio. Por ejemplo, si tienes un ecommerce, la conversión final será que el cliente pague por sus productos, sin embargo, el usuario realiza muchas acciones antes de realizar esa conversión final y que también puede ser relevante para el negocio, como ver una promoción, dejar su email en el newsletter, leer una noticia hasta el final y más.

CPA: (costo por acción) modalidad de pago para publicidad online donde el anunciante paga por ventas o registros.

% de rebote: (Tasa de Rebote): Se origina un rebote cuando en un sitio web se produce una sesión de una sola página. En Analytic, un rebote se calcula específicamente como una sesión que únicamente activa una solicitud en el servidor de Analytic, por ejemplo, cuando un usuario abre una sola página en su sitio web y, a continuación, sale sin activar ninguna otra solicitud en el servidor de Analytic en esa sesión.

Journey del consumidor: Metodología para el conocimiento del consumidor. Detalla las interacciones que una persona tiene con una marca a lo largo de su ciclo de decisión de compra. Un journey bien diseñado, identifica los momentos clave para que la marca pueda desarrollar su estrategia comunicacional. Al menos debería contener información sobre los puntos de contacto.

MITOS Y VERDADES

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL



AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS