

Campañas

Manual de la Publicidad Digital 2021

Repensando los objetivos de las
campañas, las creatividades y los KPI

criteoL.



La vuelta del crecimiento

Tras los retos planteados por el 2020, las empresas están activando el modo crecimiento.

Muchas empresas ya han cambiado sus líneas de productos y servicios para apoyar a sus clientes en posibles situaciones futuras a las que tuvieran que hacer frente. También han dado a los consumidores más opciones para descubrir y comprar sus productos y servicios, entre los que se incluyen nuevas opciones de entrega, citas *contactless* y recogida de compras segura desde el coche.

Para seguir creciendo, las empresas se están centrando en ampliar sus bases de datos y el Customer Lifetime Value (CLV). Recurren a sus equipos y agencias de marketing para impulsar estos objetivos de la manera más eficaz y rentable: con campañas digitales.

Pero para ser lo más eficiente y rentable posible, las campañas digitales deben estar optimizadas para un objetivo específico y ofrecer resultados medibles.

En este mini-manual - que acompaña al [Manual de Publicidad Digital 2021](#) - te ofrecemos más datos para ayudarte a definir el marco y los objetivos de campaña adecuados para diseñar y medir campañas publicitarias para cada etapa del proceso de compra del cliente.



En Criteo, hemos entrevistado a más de 1.000 responsables de marketing de todo el mundo para saber cuáles eran sus prioridades para el 2021. Les preguntamos si iban a recortar alguna actividad de marketing y descubrimos que las campañas de marketing digital son las que menos alteraciones sufren en comparación con otras actividades, como los eventos y las exposiciones.

Campañas de marketing digital



- Siguen adelante según lo previsto
- En revisión
- Retrasado

Objetivos de marketing para el 2021

Todas las empresas quieren aumentar sus beneficios y crecer, pero desde el punto de vista del marketing, son muchos los posibles caminos para lograr estos objetivos.

En nuestra encuesta, preguntamos a los responsables de marketing en qué objetivos se centran para la recuperación este año.



Casi la mitad afirma que la adquisición y la retención de clientes son fundamentales para el crecimiento.



Aproximadamente un tercio afirma que la creación de los valores de marca y la mejora del ROI son objetivos importantes.¹

Consigue nuevos clientes

49%

Conservar a los clientes actuales

47%

Ampliar la oferta de servicios o productos

45%

Reducir los costes operativos

40%

Transformar nuestro modelo de negocio

38%

Construir valores de marca que conecten con los clientes

37%

Establecer nuevas colaboraciones

35%

Mejorar el ROI

34%

¹Encuesta de Marketing de Criteo sobre el Impacto del COVID-19, a nivel mundial, octubre de 2020, n=1.039

Campañas para el proceso de compra del cliente

Para lograr los principales objetivos de marketing, necesitas una estrategia de Commerce Media que atraiga a los consumidores en todas las fases del proceso de compra. El ecosistema del comercio digital está muy saturado. Si no tienes activas campañas diseñadas para que los consumidores pasen del brand awareness a la fidelización, perderás la oportunidad de aumentar las ventas y el Customer Lifetime Value (CLV).

A continuación te presentamos 2 escenarios basados en los principales objetivos de nuestra encuesta, que muestran la importancia de las campañas holísticas que tienen en cuenta el proceso de compra completo del cliente.



Adquisición de clientes



Retención de clientes



Adquisición de clientes

Brand Awareness

Amplía el alcance de tu negocio y exponte a más clientes nuevos.

Consideración

Llega a los consumidores que están in-market y ofréceles tus productos y servicios.

Conversión

Genera conversión entre los nuevos clientes con recomendaciones personalizadas basadas en su proceso de compra particular.

Recuerda, el proceso de compra nunca sigue una línea recta.

Los consumidores se encuentran con diferentes empresas a la hora de decidir qué comprar, entre las que se incluyen la tuya y las de tus competidores. Es importante lograr el engagement de nuevos clientes en todos los canales a medida que avanzan por el funnel.

Retención de clientes

Consideración

Logra el engagement de los clientes activos e inactivos presentándoles una gama más amplia de tus productos o servicios.

Conversión

Impulsa las compras recurrentes y aumenta la frecuencia de compra de los clientes actuales.

Fidelización

Logra un engagement consistente con tus mejores clientes y aumenta su Lifetime Value.

Invierte en tus clientes para que se conviertan en clientes fieles.

Se necesitan varios ciclos de compra para generar confianza y convertirse en una de las empresas a las que el consumidor compra con frecuencia.

Diseña campañas publicitarias más impactantes

En las siguientes páginas, obtendrás el marco para las campañas de Commerce Media que generan resultados significativos independientemente de dónde esté tu cliente en su proceso de compra. Observa las **audiencias**, las **creatividades** y los **KPIs** adecuados para lograr cada objetivo de la campaña e impulsar tus objetivos de marketing de alto nivel.



Brand
Awareness

Consideración

Conversión

Brand Awareness



Audiencias



Commerce



Por contexto



Ubicación



Similar

KPI

Coste por vídeo visualizado

El precio que pagas cada vez que se visualiza un anuncio de vídeo hasta el final. Se calcula dividiendo el coste total entre el total de vistas realizadas.

Alcance

La proporción de tu audiencia expuesta a al menos un anuncio de display. Se expresa como un porcentaje.

Visibilidad

El porcentaje de impresiones de anuncios que realmente ven los consumidores.

Audiencia clave



Commerce

Llega a nuevos clientes que estén interesados en productos o servicios como los tuyos. Construye tu audiencia a partir de datos comerciales que muestran los productos en los que están interesados los consumidores, las marcas que les gustan y demografía clave, como poder adquisitivo y sexo para aumentar el interés y el engagement.



Por contexto

Llega a consumidores que tengan más probabilidades de estar interesados en tus productos y servicios sin cookies de terceros. Utiliza todas las señales contextuales en una página web (incluido el análisis de textos e imágenes) para dirigirte a la audiencia adecuada.



Ubicación

Llega a los consumidores que están cerca de tus tiendas físicas. Utiliza la tecnología de localización para identificar a los nuevos clientes que visitaron o estuvieron cerca de las tiendas físicas -o de las de tus competidores- para dirigirlos a compra online y en tienda física.



Similar

Llega a nuevos clientes que se comporten como tus mejores clientes. Construye tu audiencia con datos comerciales que muestren los comportamientos de navegación y compra para impulsar el interés y el engagement.

Brand
Awareness

Consideración

Conversión

Creatividad



Anuncios de Rich Media

Atrae la atención con una combinación de vídeo y creatividad de marca, además de elementos animados y funciones interactivas.



Anuncios de vídeo

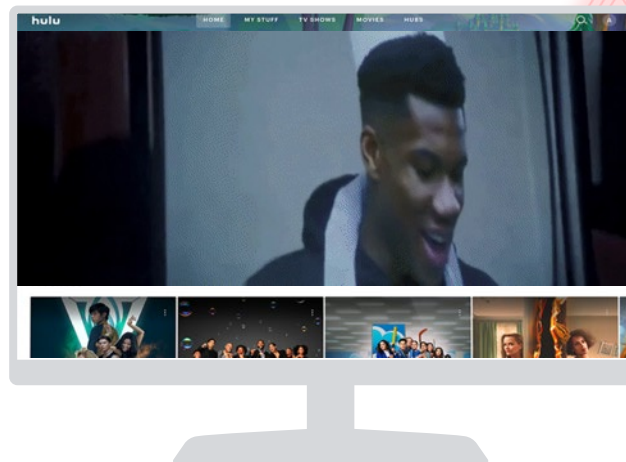
Maximiza las visualizaciones de vídeo con anuncios in-stream y outstream en el internet abierto.



Anuncios en la TV conectada

Aprovecha tus activos de vídeo para los anuncios de vídeo pre-roll o mid-roll que no se pueden saltar en el contenido de streaming Premium para asegurarte de que tu mensaje se entrega y se ve.

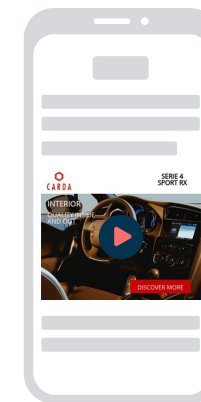
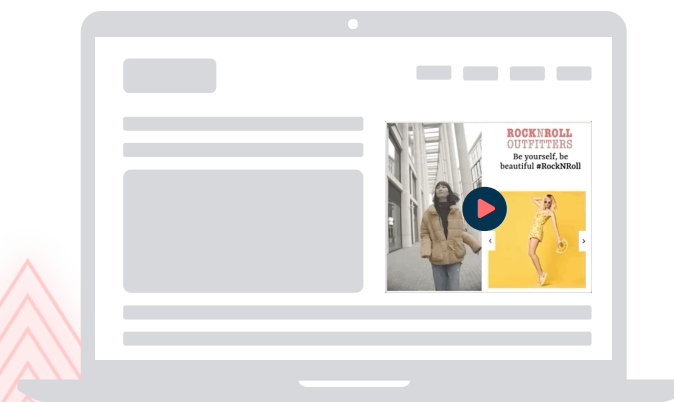
Anuncios en la TV conectada



Anuncios de vídeo



Anuncios de Rich Media



Brand
Awareness

Consideración

Conversión

Consideración



Audiencias



Commerce



Ubicación



Similar



Por contexto



Retailer

KPI

Coste por mil (CPM)

El precio que pagas por cada mil impresiones. Se calcula tomando el coste total y dividiéndolo entre el total de impresiones por 1.000.

Objetivo de Coste por visita

Un objetivo definido para el precio que pagas cada vez que un consumidor hace clic en un anuncio para visitar tu sitio web o landing page. El Coste por visita se calcula dividiendo el coste total entre el número total de visitas.

Audiencia clave



Retailer

Llega a los consumidores que están navegando activamente por los sitios web de los retailers y que tienen ganas de comprar, sin necesidad de cookies de terceros. Dirige los anuncios utilizando los datos de compra y de intención de compra de los retailers para aumentar el interés y las ventas.



Brand
Awareness

Consideración

Conversión

Creatividad



Retail Media

Atrae la atención de las audiencias de los sitios web de los retailers mientras consideran sus opciones con anuncios de display comerciales que combinan la creatividad de la marca y la información del producto.



Rich Media

Muestra la personalidad de tu marca a través de vídeos e imágenes, y presenta productos o servicios relevantes en función de su popularidad o interés compartido. Permite que los consumidores interactúen con los productos directamente en tus anuncios.



Anuncios de tienda física

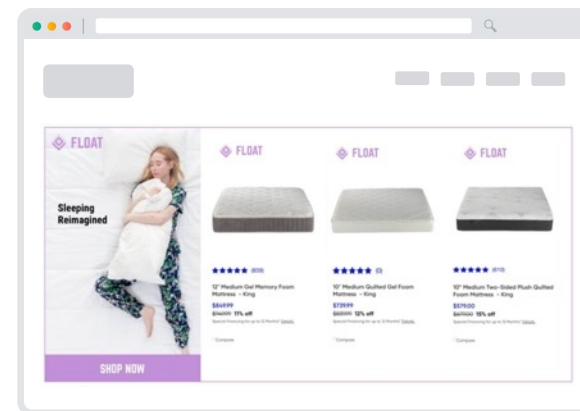
Muestra la información de tiendas locales junto con las imágenes y los productos disponibles actualmente en tienda física para potenciar la afluencia de público.



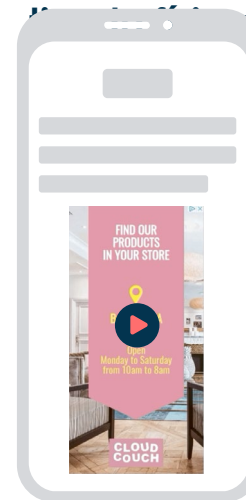
Anuncios de vídeo

Combina vídeos y productos en los anuncios de display para impulsar los resultados empresariales en las primeras fases del proceso de compra del cliente.

Retail Media



Anuncios de



Rich Media + Anuncios



Brand
Awareness

Consideración

Conversión

Conversión



Audiencias



**Lista de
contactos**



Retailer



**Visitantes del sitio
web**

KPI

Coste por adquisición (CPA)

El importe que inviertes en la acción de un consumidor, como una compra, el envío de un formulario o la finalización de una reserva. Se calcula dividiendo el coste total entre el total de conversiones.

Coste por clic (CPC)

El precio que pagas cada vez que un consumidor hace clic en tu anuncio. Se calcula dividiendo el coste total entre el total de clics.

Retorno de la inversión en publicidad (ROAS)

¿Cuántos ingresos obtienes por cada euro invertido en publicidad? El ROAS se expresa como una relación, como 2:1. Por ejemplo, si tu KPI es un ROAS de 2:1, esperarás ganar 2 € de ingresos por cada euro invertido. Mide el ROAS a partir de las compras online y offline para tener una idea real de la performance de las campañas.

Audiencia clave



Lista de contactos

Llega a los clientes online y de tienda física que ya están en tu base de datos. Construye audiencias utilizando tus datos propios sobre clientes y transacciones para aumentar las ventas entre los clientes ya conocidos. Mejora estas audiencias con datos comerciales que muestren procesos de compra reales de los clientes.



Visitantes del sitio web

Llega a consumidores que hayan visitado recientemente tu sitio web. Crea audiencias de visitantes únicos para generar conversión entre ellos, o atrae a los clientes actuales para impulsar las compras recurrentes.

Brand
Awareness

Consideración

Conversión

Creatividad



Anuncios dinámicos con recomendaciones de productos

Anima a los consumidores interesados a completar su compra con recomendaciones dinámicas de productos y promociones relevantes.



Retail Media

Genera conversión entre los consumidores preparados para comprar con anuncios de productos patrocinados en los sitios web de los retailers. Además, vuelve a atraer a audiencias relevantes para que finalicen su compra con anuncios offsite.



Anuncios de tienda física

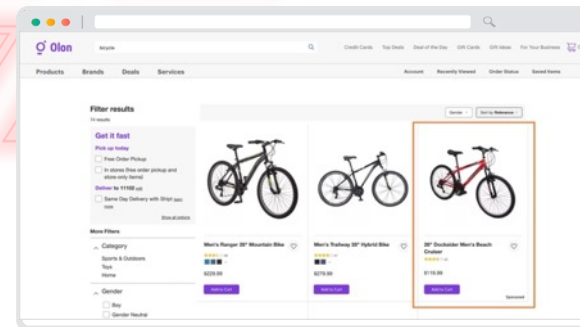
Muestra las tiendas locales y las opciones de compra online, recoge en tienda física junto con los productos disponibles en la actualidad para impulsar las compras en tienda física.



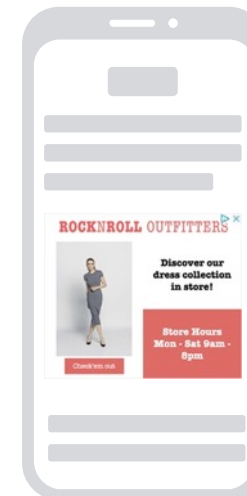
Anuncios de display de vídeo

Incluye activos de vídeo en anuncios dinámicos de recomendación de productos para aumentar la adquisición de clientes y las ventas, al tiempo que maximizas el alcance del contenido de vídeo.

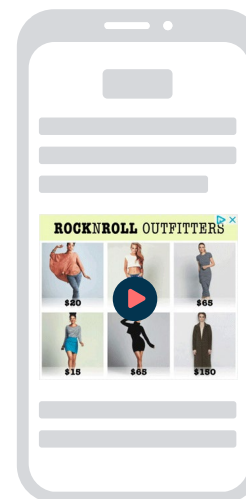
Retail Media



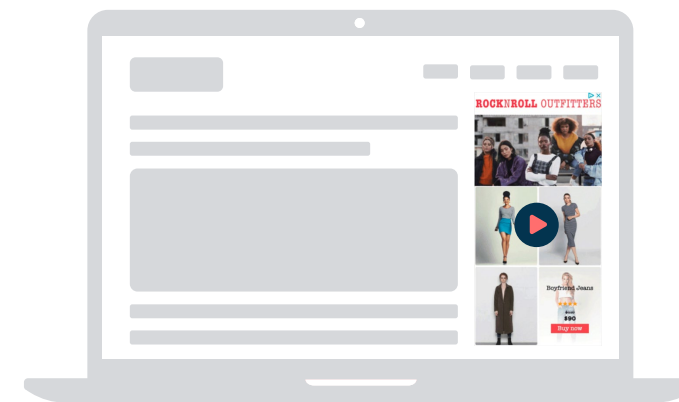
Anuncios de tienda física



Anuncios dinámicos con recomendaciones de productos



Vídeo + anuncios dinámicos con recomendaciones de productos



Fidelización

Utiliza una combinación de tácticas de campañas de **consideración** y **conversión** para aumentar la tasa de compra y el valor medio de los pedidos entre los consumidores que te han comprado en el pasado.

Hay muchos escenarios de audiencia que puedes utilizar para dirigirte a los clientes existentes y atraerlos. A continuación compartimos contigo algunos ejemplos para empezar:



Clientes de tienda física



Clientes online



Clientes inactivos



Clientes de categorías concretas



Los consumidores que más gastan



Audiencias cross-sell



Clientes en riesgo



Compradores estacionales

Alinea cada campaña con los objetivos comerciales reales

En la encuesta realizada por Criteo a 1.000 responsables de marketing...

50% dijeron que las ventas en sitios web son una de las métricas que más influyen en sus planes de marketing.¹

Otros son las **ventas recurrentes de clientes (41%)**, el **gasto medio de los clientes (40%)** y los **ingresos de nuevos clientes (39%)**.

Estas principales métricas son tangibles: hablan sobre resultados.

Los Profesionales del Marketing tienen que poder demostrar que las personas que han visto sus anuncios han interactuado con la empresa.

Cuando las campañas de Brand Awareness, Consideración, Conversión y Fidelización se llevan a cabo de forma conjunta y se tiene acceso a los datos adecuados, es posible vincular métricas como el alcance y las visualizaciones con métricas de negocio como las de nuestra encuesta. Vamos a ver un ejemplo.

Medición de los resultados relacionados con la Televisión Conectada o CTV

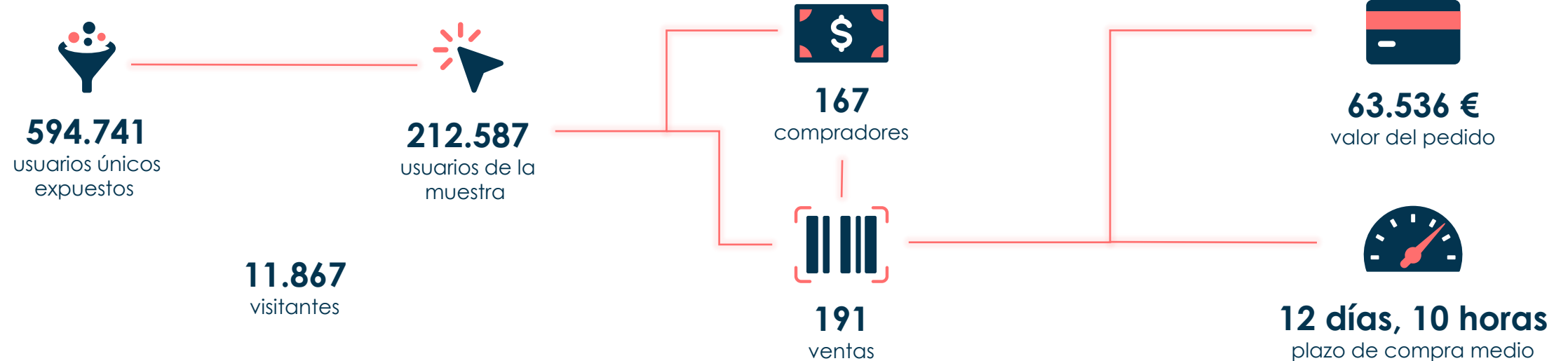
Es todo un reto valorar el impacto de las campañas de vídeo de marca y televisión conectada en los resultados. Pero cuando estos anuncios se ejecutan con campañas lower-funnel, se puede atraer a los usuarios que están más arriba en el funnel y guiarlos hacia la compra.

Gracias a los informes full-funnel y a los datos entre dispositivos sobre procesos de compra reales de los clientes, los Profesionales del Marketing pueden evaluar el impacto que tiene una campaña de TV conectada en las ventas y los ingresos.

¹Encuesta de Marketing de Criteo sobre el Impacto del COVID-19, a nivel mundial, octubre de 2020, n=1.039

Ventas directas a través de campañas

Las ventas que se produjeron en los 30 días siguientes a la exposición de los consumidores a la campaña de televisión conectada:



Realiza un seguimiento de los consumidores desde su exposición inicial al anuncio hasta el clic y la conversión

Criteo es tu partner para lograr tus objetivos en el proceso de compra

Interactúa con los consumidores en el momento oportuno e impulsa buenos resultados en los medios comerciales.



Criteo Marketing Solutions

Conecta con tus consumidores cuando descubren y exploran tu negocio en todos los canales. Ayúdales luego a encontrar los productos y los servicios perfectos que comprar.



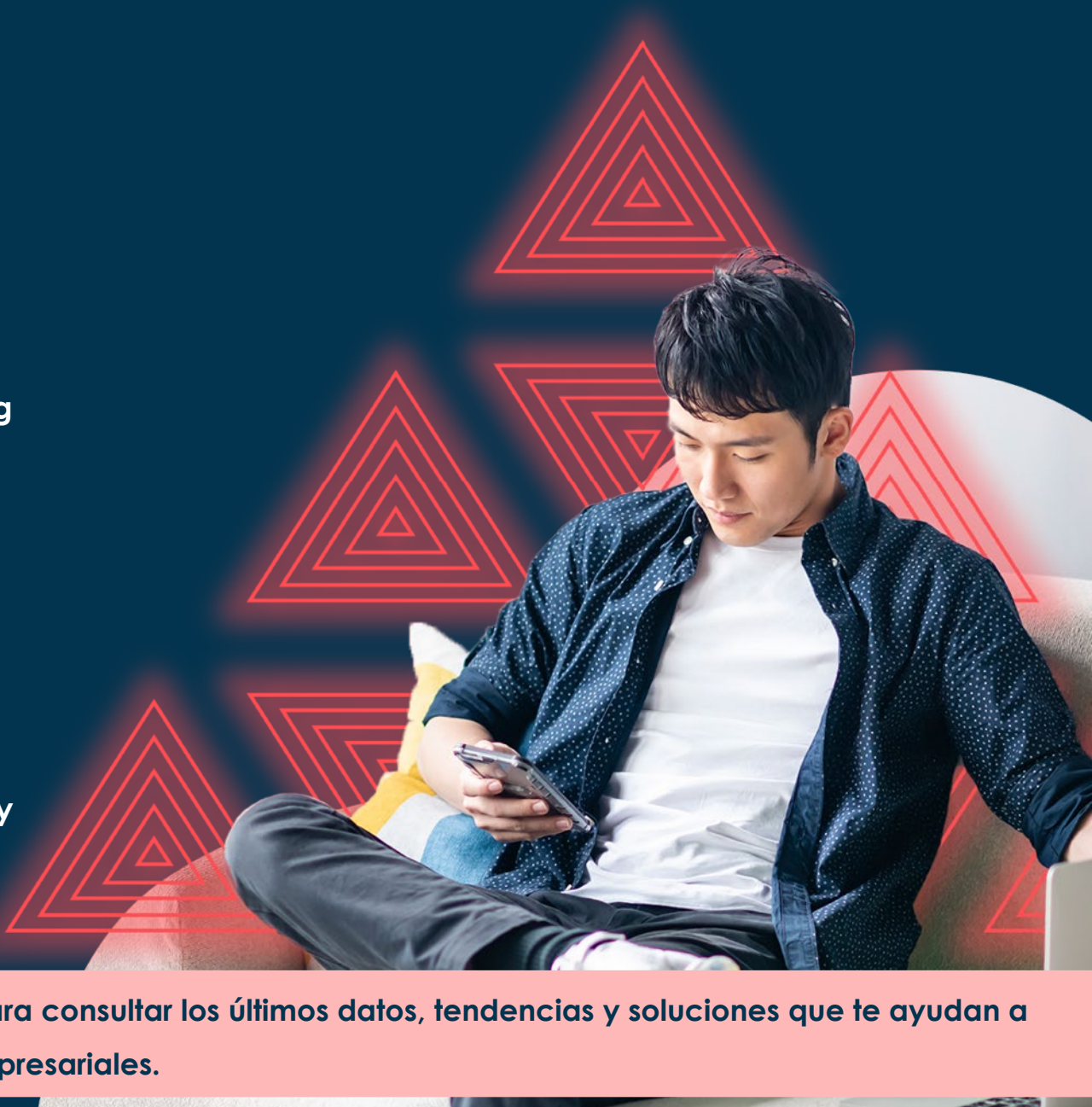
Retail Media de Criteo

Llega a los consumidores mientras navegan por sitios web de retailers y marketplaces de ecommerce, promociona tus productos de manera relevante y vincula inversión en publicidad directamente con ventas.



Acerca de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) es la empresa de tecnológica multinacional que proporciona a los Profesionales del Marketing de todo el mundo publicidad impactante y de confianza. 2.600 miembros del equipo de Criteo colaboran con más de 21.000 clientes y miles de publishers de todo el mundo, para ofrecer una publicidad efectiva en todos los canales, aplicando machine learning avanzado a conjuntos de datos sin precedentes. Criteo equipa a las empresas de todos los tamaños con la tecnología que necesitan para conocer mejor y atender mejor a sus clientes.



Visita criteo.com/es para consultar los últimos datos, tendencias y soluciones que te ayudan a lograr tus objetivos empresariales.