

'CAMPAÑAS DIGITALES DIRIGIDAS A RESULTADOS', SEMINARIO ORGANIZADO POR ANUNCIOSEMINARIOS CON LA COLABORACIÓN DE LA AGENCIA DE MEDIOS MINDSHARE

“El pecado original de internet es que todo se puede medir”. Esta afirmación de Jaime Agulló puede servir para enmarcar los contenidos del seminario *Campañas digitales dirigidas a resultados*, organizado por ANUNCIOSEMINARIOS con la colaboración de la agencia de medios Mindshare. Y si no hay que caer en el exceso, las intervenciones que se produjeron durante la jornada, que tuvo lugar en la sede madrileña de la Miami Ad School, pusieron de manifiesto que la riqueza de datos que ofrece internet ha abierto un campo enorme de conocimiento a las marcas. De ello hablaron agencias, investigadores, consultores y anunciantes.

Medición online: ¿virtud o pecado original?

¿Puede una estrategia digital mejorar la eficacia de una campaña global en medios? Este fue el título de la ponencia con la que se inauguró el seminario y Nacho Suanzes, *partner invention* en dicha agencia, fue el encargado de dar respuesta a esta cuestión. “No cabe duda”, dijo, “que el medio digital puede ayudar mucho a una estrategia global de medios. Con todas las posibilidades que ofrece en cuanto a integración y combinación de disciplinas, puede trabajar como un multiplicador de la campaña en medios y de los propios valores de una marca”, manifestó.

En este sentido, comentó el error que cometen muchos anunciantes, que sólo ven en internet una herramienta de venta directa. “Hay anunciantes que saben cómo manejar y moverse en otros medios, pero cuando llegan a digital se pierden: lo tratan de la misma manera que a otros medios, lo miden de la misma forma. Además, no trabajan creativamente para cada una de las disciplinas y, por tanto, no optimizan cada uno de los medios digitales que tienen a su alcance”, comentó.

Suanzes también hizo referencia a los cambios que se han producido en los últimos quince años en el entorno digital y a cómo ello ha afectado a la forma de trabajar de las agencias. “Internet ha creado diferentes perfiles digitales, por eso no puede tratarse de igual forma lo que hagamos para móviles, que para ordenadores o consolas. La mejor estrategia de marketing es la que es capaz de unificar todo eso”, puntualizó.

El ponente también habló de las diferentes disciplinas que pueden utilizarse en una estrategia digital: el display, los motores de

búsqueda, el posicionamiento en contenido (SEO), los medios sociales y el *mobile*. E hizo hincapié en la importancia de utilizarlas de manera diferente, porque cada una aporta un beneficio distinto, y también en las grandes posibilidades que ofrece su combinación. “Además”, añadió, “hay que tener en cuenta que el

Nacho Suanzes: “Internet ha creado diferentes perfiles digitales, por eso no puede tratarse de igual forma lo que hagamos para móviles, que para ordenadores o consolas”.

usuario espera una información diferente de cada una de las disciplinas. Y que, a su vez, cada una de ellas nos aporta mucha información sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, el mundo digital es una fuente inagotable de ‘insights’.”

Por referirnos a sus comentarios sobre los ámbitos más novedosos, de los medios sociales Suanzes señaló que cualquier evento de una marca debería ir unido a una estrategia en medios sociales, “porque generan respuesta instantánea y se han convertido en una de las mejores herramientas para producir *engagement* y experiencia de marca”. En cuanto a *mobile*, dijo que es el gran complemento del medio exterior y que ayuda mucho a mejorar los índices de percepción de la marca. Aunque también apuntó que si no se está preparado para realizar acciones en este ámbito, lo más aconsejable es no hacer nada.

Ecosistema digital

Un ejemplo de adaptación al mundo digital en el terreno de los anunciantes es la compañía de electrónica de consumo LG, que en los últimos cinco años ha



Nacho Suanzes (Mindshare)



Juan Larrauri (LG).

pasado de no invertir en digital a destinar un 20% de su inversión al medio. Así lo expuso en su ponencia Juan Larrauri, *marketing manager* de la empresa.

“Hemos procurado acercar lo digital a la compañía”, dijo. “Hemos adaptado nuestra página a móviles y tabletas. Y también hemos apostado por la geolocalización. Tenemos un ‘blog’ como herramienta de comunicación pero también como generador de SEO. Y aunque no disponemos de un ‘e-commerce’ propio, sí tenemos ventanas en otras webs (El Corte Inglés, Media Markt...) que nos permiten realizar esta actividad”.

Larrauri abordó también el tema del cambio que en los últimos años se ha producido en el proceso de decisión de compra. Ya no es lineal, ahora la compra se

decide fuera del punto de venta porque el consumidor ha investigado previamente por su cuenta —comparando marcas y productos en internet, siguiendo la recomendación de otros...— y llega al establecimiento con la decisión tomada.

“Los consumidores han evolucionado y el marketing tiene que adaptarse a ello. Es el llamado efecto ROPO (Research Online Purchase Offline), la influencia de internet en el proceso de compra offline. Difiere según los países y en España, por ejemplo, es muy acusado. Un estudio reciente revela que el 42% de los internautas españoles investigan online y luego compran offline. En LG estamos estudiando cómo podemos activar la comunicación digital en los momentos clave de decisión de compra. En este

sentido, hemos visto que existen muchos posibles puntos de contacto. Son importantes los buscadores, pero también los comparadores, los ‘blogs/influencers’, el ‘search’, el internet móvil y, por supuesto, las redes sociales, que los usuarios puedan decir que les gusta nuestro producto. También que los propios ‘retailers’ trasladen información relevante al consumidor para que nos elija. Y llevar la opinión de expertos a la ficha de producto o habilitar un espacio para que el usuario pueda comentar un producto. Sin olvidar la generación de contenido de valor (SEO). Aunque su efectividad es a largo plazo, tenemos el SEM para complementar. En definitiva, se trata de estar en todo el ecosistema digital para no perder oportunidades”.

Larrauri concluyó su exposición con una serie de recomendaciones: toda acción de marketing tiene que contemplar el área digital en algún momento; utilizar mensajes uniformes: mismo concepto pero diferente ejecución; realizar una medición constante de resultados; crear ecosistemas digitales alrededor de la marca; utilizar un lenguaje digital cercano y sencillo, y alinear los KPIS (Key Performance Indicators) con el proceso de decisión de compra. Y en el caso de recibir malos comentarios por parte de los usuarios, dar siempre una explicación al consumidor. “En nuestro caso, todo se responde, nada se borra ni censura, salvo los insultos. Cuando hemos tenido algún problema se ha lanzado un comunicado oficial totalmente transparente dando explicación al problema y pidiendo disculpas”.

Análítica web

Javier Pérez Moíño, responsable de consultoría digital de Accenture, dedicó su ponencia



De izquierda a derecha, Nacho Suanzes, Javier Pérez Moíño, Juan Larrauri, Jaime Agulló, Rosario Borrego y Javier Oliete, durante la mesa redonda con que terminó el seminario.

a explicar cómo diseñar una web pensando en su medición. “Hace quince años todo era mucho más sencillo. Hoy ha cambiado todo. El ecosistema digital al que nos enfrentamos es de todo menos simple. Se integran disciplinas diferentes en la misma estrategia. El reto es trabajar con todos los canales que tenemos a nuestra disposición y adaptarse a la nueva situación”.

En este sentido, dijo que los medios sociales son una gran oportunidad para las marcas siempre y cuando se gestionen bien. “Una mala gestión de los medios sociales puede llevar a perder mucho dinero a una compañía”, comentó.

Pérez Moíño también hizo referencia a los elementos a tener en cuenta en la construcción de una web. “El primer gran reto es que podamos medirla. Algo que a priori no debería ser complicado puesto que el mundo web es quizás el que más se puede medir. El segundo reto tiene que ver con la organización en las compañías: trabajar de forma conjunta para optimizar los valores que queremos y mejorar la experiencia del cliente”. El ponente presentó una plataforma propia de Accenture que permite a una página web estar probando cientos de opciones de publicidad y contenido para encontrar el resultado óptimo.

Datos medibles

Rosario Borrego, directora de investigación y desarrollo de la división on line de Nielsen, hizo hincapié en la cantidad de datos que son medibles hoy en día y en la importancia de la síntesis para lograr una correcta interpretación de los resultados. Para ejemplificar las posibilidades de medición,

utilizó la campaña de un videojuego dirigido a jóvenes.

Borrego señaló que los objetivos durante la fase de preevaluación deberían centrarse en la maximización de la cobertura y en ganar afinidad con el público objetivo. En el caso del videojuego, utilizar las redes sociales o prensa relacionada con deportes sería una buena elección. Durante la fase de seguimiento es fundamental conocer qué otras campañas se están llevando a cabo. Quizá muchas de ellas van dirigidas al mismo internauta, por lo que, durante esta etapa, no sólo hay que ser eficaces, también hay que ser eficientes. Gracias a las mediciones, en este punto ya se pueden conocer multitud de datos. Borrego destacó la importancia que tiene esta fase para una campaña, pues permite sacar conclusiones durante el desarrollo y atajar errores.

Con la evaluación se quiere conocer la cobertura total que ha tenido una acción publicitaria, si ha alcanzado al target buscado o si su impacto ha sido positivo. Para ir más allá en esta etapa, se

Juan Larrauri: “En LG estamos estudiando cómo podemos activar la comunicación digital en los momentos clave de decisión de compra. En este sentido, hemos visto que existen muchos posibles puntos de contacto”.

pueden enviar cuestionarios a afectados y no afectados por una campaña. Con ello se conseguiría, según la ponente, obtener una media que nos ofrezca lo que ha sucedido en diferentes apartados, como el recuerdo o la exposición. Además, si el usuario realiza una compra on line a partir de un anuncio en la red, se podría incluso conocer quiénes han sido los compradores y cuál ha sido su

comportamiento, ofreciendo un valor añadido a este trabajo.

En cuanto al *feedback*, Borrego se refirió a la medición del boca-oreja a través de herramientas como el Buzz Metrics (Nielsen).

Dictadura del clic

Planificar, tal vez *postevaluar*... fue como Jaime Agulló, director general de ComScore, tituló su intervención. Comenzó recordando la cantidad de datos, indicadores e información que pueden ser recabados hoy en día. Todo se mide en lo digital, así que hay que luchar contra ese exceso. Agulló dijo que “el pecado original de internet es que todo se puede medir”.

Hasta hace poco predominaba la “dictadura del clic”. Parecía el único indicador con valor, pero no lo es. Hay que medir más cosas. Para poder subir por la escalera de la campaña se tienen que resolver una serie de necesidades, como la medición de personas o la de su comportamiento. En lo digital hay que añadir lo que ocurre en las redes sociales. En la publicidad tradicional era muy complejo reunir todos estos datos. En cambio, en lo digital está ahí, se puede conseguir con facilidad.

Agulló afirmó que no nos encontramos ante el final del clic, ahora es el momento de su reubicación o revalorización como diferencial o como indicador de respuesta directa. Tampoco es el fin de las impresiones. Agulló considera que puede ser el comienzo de una nueva comercialización y planificación digital, pero ésta debe estar alineada con otros medios. Lo digital es más grande y diverso que la publicidad tradicional, por lo que las empresas de medición deben esforzarse para obtener resultados más comprensibles y comparables.

Creatividad

Javier Oliete, director general de Neo@Ogilvy, agencia de medios digitales del grupo Ogilvy, escogió como título para su intervención *Campañas creativas en busca de resultados*. En un entorno de medios casi infinitos, hay que adaptarse para que todo el mundo reciba la creatividad. Una marca debe incorporarse a las

La medición automática de los sentimientos de los usuarios hacia las marcas expresados en la red también estuvo en el candelero. Según Rosario Borrego, por idiomas, en inglés es más fácil de realizar.

conversaciones sociales. Oliete dijo que “sobrevivirán los que mejor se adapten al medio”. Es el momento en el que las agencias tienen que reconvertirse. No basta con que una marca esté en internet. Se trata de un entorno complicado, pero hay que conseguir que la marca quede en la red. La creatividad es la mejor herramienta para alcanzar este objetivo.

Oliete comentó lo difícil que resulta conseguir relevancia. Una marca debe luchar con una multitud de contenidos que suben los usuarios cada día. La creatividad es la única manera de superar esta barrera. Tiene que haber coordinación entre los diferentes componentes de una campaña para que el resultado sea una “sinfonía”. Acciones en la web, el *e-mailing*, el *social media*... deben estar de acuerdo para que la marca sea motivo de conversación.

Por último, Oliete utilizó algunas campañas llevadas a cabo por su compañía para apoyar sus ideas.

Mesa redonda

El seminario terminó con una mesa redonda en la que ponentes y asistentes debatieron acerca de

diversos temas. Uno de ellos fue la inversión en digital. Una de las conclusiones a las que se llegó es que hoy en día es muy difícil obtener inversión en volumen suficiente. Las marcas desconfían de algo que todavía se desconoce.

Otro de los puntos que se trató fueron las métricas para el *engagement*. Aunque existen, también hay preocupación, desconfianza, acerca de temas como las reacciones o los tiempos de exposición. Agulló confía en la evolución por la vinculación que están experimentando las mediciones. La medición automática de los sentimientos de

los usuarios hacia las marcas expresados en la red también estuvo en el candelero. Según Rosario Borrego, por idiomas, en inglés es más fácil de realizar. En un idioma como el castellano, debido a las diferentes zonas del mundo en las que se habla y a los giros idiomáticos, es más difícil de realizar, aunque no imposible.

Hubo asimismo un activo debate sobre las posibilidades de Facebook frente al clásico *e-mailing*. Según Nacho Suanzes, la inversión en *e-mailing* no ha crecido en los últimos años. En cambio, la llevada a cabo en los CRM sociales si lo ha hecho, de ahí que apueste por Facebook. Para Juan Larrauri, ambos son importantes. Javier Pérez Moíño considera que hay que aprovechar el conocimiento del usuario para adelantarse a sus necesidades y enviar el correo electrónico en el momento oportuno.

Javier Oliete aseguró que nos encontramos en un momento en el que cada vez se quiere más con menos recursos. Larrauri aseguró que en LG están apostando por la creatividad. Con menos presupuestos, es fundamental optar por ella.