

# Propios, pagados y ganados: gestión y planificación efectiva de nuestra inversión en medios en la era digital

El avance tecnológico ha provocado profundos cambios en el comportamiento de las audiencias, cambios que obligan a anunciantes y a agencias a replantear el enfoque de su inversión en medios para poder aprovecharlos al máximo. Hoy es cada vez más necesario comprender el comportamiento del consumidor en cada una de las fases del proceso de compra y, sobre todo, conocer qué medios operan en cada una de ellas, tanto si estos se encuentran bajo el control de la empresa (propios) como si son otras personas las que distribuyen el contenido (ganados) o si la difusión se hace a través de los medios pagados.





**D**esde el punto de vista del marketing y la publicidad, en estos diez últimos años hemos asistido a una transformación de los hábitos de estilo de vida y de consumo de medios por parte de la audiencia, derivada del avance tecnológico, especialmente arrollador en nuestro país: España ya lidera el ranking mundial de usuarios de smartphones, con un 83% de penetración; la posesión de tabletas alcanza el 43%; un 35% de los hogares tiene tres o más televisores y 25,7 millones de personas de más de catorce años se conectan diariamente a Internet, diecinueve millones más que en el año 2005. Esta "democratización" tecnológica conlleva dos consecuencias claras en marketing: por un lado, el poder está ahora en manos del consumidor, que, mucho más informado y mucho más exigente, pide a las marcas experiencias más allá de productos; y, por otro, la digitalización ha permitido la multiplicación de los puntos de contacto entre

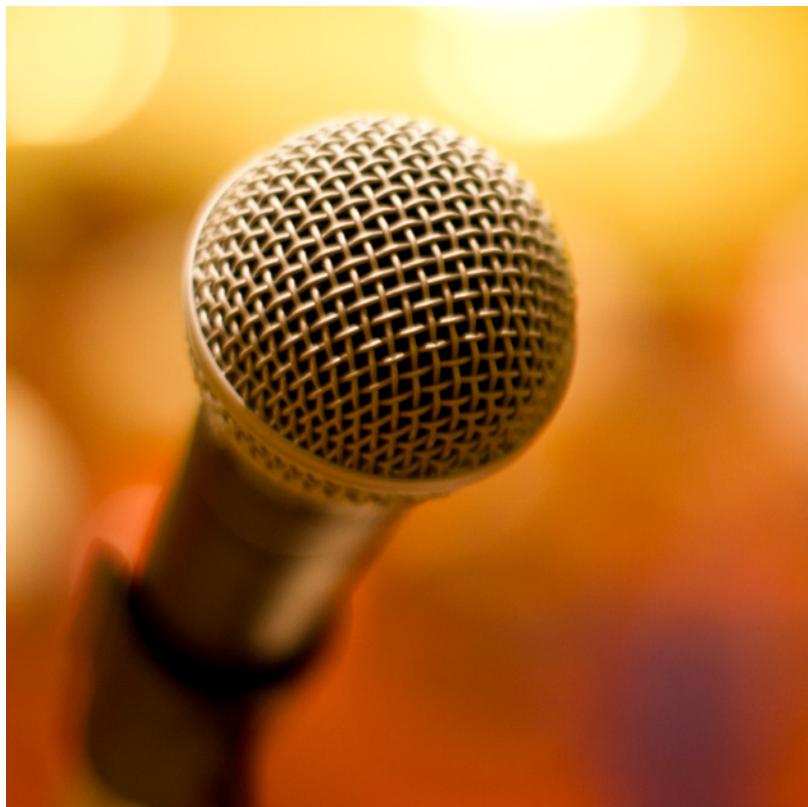
consumidores y marcas. ¿Cómo repercute todo esto en los anunciantes? Su oportunidad pasa por atender esta nueva demanda de los consumidores, por saber cómo hablarles y por entender qué medios o puntos de contacto son los más relevantes para comunicarse con ellos en cada una de las fases del proceso de compra.

Podemos decir que, hoy en día, la toma de decisiones se interpretaría como un proceso cíclico en el que el consumidor está siempre conectado, reuniendo información sobre el mundo y formándose opiniones sobre las marcas que lo rodean, aunque ni siquiera esté pensando en comprarlas. Así, pueden identificarse cuatro fases en el proceso de compra: la fase pasiva, la fase detonante, la fase activa y la compra, todas ellas asociadas a un tipo de medios (propios, pagados y ganados) que han de saber coordinarse para llegar al consumidor en cualquier punto de su "viaje". Comprender el comportamiento del consumidor en cada una de estas fases resulta indispensable para una gestión y planificación eficaces de la inversión en medios:

### **1. FASE PASIVA**

Es nuestro día a día, cuando el consumidor no está activamente pensando en comprar, pero está expuesto a la comunicación de marcas y categorías. Para las marcas, es la fase en la que se reparte el juego: el momento de crear conocimiento y consideración. Entre el 40% y el 60% de las personas tiene una idea clara de qué marca compraría en la fase pasiva, aunque el porcentaje puede variar en función de lo diferentes que sean las marcas entre sí, la complejidad de la decisión o la importancia del precio. Cuanto más fuerte es la predisposición de compra hacia una marca, menos acciones realizará el consumidor una vez despertada la necesidad, menos tiempo empleará buscando opciones y menos sensible será al precio.

En este entorno, los medios pagados (TV, prensa, revistas, Internet, publicidad exterior) siguen teniendo la posesión del balón, pero la televisión sigue siendo el medio rey para gene-



rar conocimiento y consideración de marca. La verdadera transformación de la era digital es la forma en la que vemos la televisión. La audiencia actual es multipantalla: el 35% del tiempo dedicado a consumir contenido audiovisual se realiza de forma simultánea entre el televisor y otro dispositivo digital, aunque mayoritariamente se trata de contenido no relacionado.

La manera más común que tienen las marcas de sacarle partido a este nuevo hábito de la audiencia es incorporando el video online en sus planificaciones de televisión. Este formato permite optimizar los resultados de cobertura –en campañas con grandes inversiones de televisión, el video online aporta entre 3 y 5 puntos de cobertura efectiva adicional–, así como equilibrar los resultados entre *targets* –el 90% de los impactos online se sirve a las audiencias con menor exposición a la televisión–. Sin embargo, se puede ir mucho más allá en el uso de la multipantalla. Por ejemplo, en el blog [cremglobal.com](http://cremglobal.com) puede verse un caso muy interesante, el de Coca-Cola en Hong Kong. Por raro que nos parezca, la marca tenía allí un proble-



---

Hoy en día, la toma de decisiones se interpretaría como un proceso cíclico en el que el consumidor está siempre conectado y formándose opiniones sobre las marcas que lo rodean

ma de notoriedad entre los adolescentes. La solución que encontró Coca-Cola fue la de aprovechar la creciente tendencia del efecto multipantalla creando una aplicación móvil que requería la involucración de la televisión. El anuncio de televisión mostraba cómo se abría una botella de refresco y cómo el tapón saltaba. Los espectadores, a través de la aplicación y usando el móvil como si fuera una consola Wii, debían capturar los tapones de la pantalla virtualmente para obtener premios directos. La campaña fue vista una media de

12,8 veces por cada adolescente, las ventas se incrementaron un 11% y la penetración en el público joven aumentó 5 puntos.

Actualmente, en España, la receptividad a la publicidad todavía es mayor en televisión que en otras pantallas digitales, pero no por ello las marcas deben confiar solo sus inversiones a este medio de comunicación. Los consumidores esperan que las marcas estén presentes en varios dispositivos y que se les ofrezcan formas entretenidas y útiles de consumo de contenido a través de las pantallas. ➤➤➤

## 2. FASE DETONANTE

Es aquella fase en la que se genera un motivo o necesidad que mueve al consumidor a la fase activa y que, dependiendo de la categoría del producto en cuestión, usará un medio u otro. Los desencadenantes difieren según la categoría, aunque en la mayoría de ellas suelen estar relacionados con necesidades funcionales, de rutina o de urgencia: "Forma parte de mi cesta de la compra", "Me había quedado sin dentífrico" o "Debía renovar mi seguro de coche" serían argumentaciones propias de esta fase. Pero un análisis más detallado de las necesidades que mueven a la fase activa puede

aportar a las marcas nuevas oportunidades de contacto con su consumidor y de ganar impulso hacia la compra: "Busco un dentífrico para blanquear los dientes" o "Quiero un cambio de color en mi pelo" permiten "targetizar" los mensajes. Los consumidores que buscan un coche ecológico tienen una preferencia por Toyota que es cinco veces superior a Audi. De esta forma, dependiendo de la necesidad que impulsa la compra, las marcas deberían plantear estrategias diferentes de acercamiento a los consumidores.

Hay necesidades que se inducen, por ejemplo, a través de las promociones. La tecnología, en este sentido, ha permitido mejorar su redención gracias a herramientas como la geolocalización (mediante GPS o *beacons*) y los códigos QR. Un ejemplo genial y merecedor de cinco premios Lions en Cannes es el de E-Mart, una cadena de distribución coreana. Con el objetivo de incrementar sus ventas durante el mediodía, el horario de menor afluencia de clientes, diseñó un código QR en relieve que solo tomaba su forma adecuada cuando los rayos

---

**Los desencadenantes de la fase detonante difieren según la categoría, aunque en la mayoría de ellas suelen estar relacionados con necesidades funcionales, de rutina o de urgencia**



solares del mediodía se reflejaban en la placa y formaban una sombra. Al escanearla, se obtenían promociones especiales y descuentos. De esta forma, la empresa coreana consiguió incrementar un 25% las ventas durante esa franja horaria.

### 3. FASE ACTIVA

Es el momento de la verdad. Todo lo que nuestra marca haya hecho o dicho durante la fase pasiva puede ofrecernos una ventaja importante, pero es en la fase activa donde las marcas ganan o pierden la carrera. Hay que saber cuántos días tardan los consumidores en tomar la decisión y qué acciones realizan, con tal de afinar al máximo con los puntos de contacto que permitan a la firma cerrar la venta. Las acciones que realiza el consumidor para confirmar la compra suelen estar especialmente relacionadas con la prescripción y la comparación de precios.

En esta fase ganan relevancia los medios propios y ganados: SEO, SEM, medios sociales y móvil. El *showrooming* (técnica que consiste

### 4. FASE DE COMPRA

Es la acción final. En esta fase, las acciones de marketing deben centrarse en dos tareas fundamentales: por una parte, ofrecer una buena experiencia de compra/uso, y, por otra, extraer aprendizajes de todo el proceso para mejorar resultados futuros. En cuanto a la primera tarea, sobra decir que la tecnología puede convertirse en un arma de doble filo. Gracias a las redes sociales, los usuarios pueden influir de manera notable en el prestigio de una marca, y, precisamente, por su viralidad, esto puede ayudarnos o destruirnos. Un caso conocido es el del cantante canadiense de *country* Dave Carroll, el cual, tras romperle United Airlines su costosa guitarra durante un vuelo, al no lograr que la aerolínea atendiera sus reclamaciones, se tomó la revancha subiendo a YouTube el video de una canción, *United breaks guitars*, que a día de hoy cuenta con más de catorce millones de visualizaciones. Las redes sociales, no obstante, también tienen su lado amable, y pueden convertirse en poderosas herramientas de CRM si se gestionan bien. Es

**La fase de compra es la decisión final del consumidor. En esta fase, el marketing debe centrarse en dos tareas fundamentales: por una parte, ofrecer una buena experiencia de compra/uso, y, por otra, extraer aprendizajes de todo el proceso para mejorar resultados futuros**

en visitar las tiendas físicas para ver un producto y, desde la misma tienda, buscar el mejor precio en Internet y hacer la compra online) origina ya casi el 50% de las compras por Internet. Este comportamiento no implica necesariamente que los *showroomers* compren el producto en la versión online de la tienda que visitan, sino que puede que terminen adquiriendo el de la competencia. Los principales medios del sector apuntan a Burberry como marca pionera en sacarle partido a esta tendencia. Su tienda *flagship* en Londres aúna el mundo físico y el digital en un solo espacio que cuenta con casi quinientos altavoces, cien pantallas, animaciones digitales y espejos transformados en pistas. Una estrategia real de experiencia de consumo.

el caso de Dell, por ejemplo, que dispone de una cuenta de Twitter (@dell) para ofrecer un servicio de asistencia en tiempo real, a través de la cual, los usuarios, además, colaboran con la marca ayudándose entre sí, anticipándose a esta en ofrecer soluciones a otros usuarios.

Finalmente, la segunda tarea tiene que ver con la capacidad que nos brinda la era digital de obtener y gestionar una gran cantidad de datos para obtener aprendizajes: identificar qué compradores están más predispuestos a comprar nuestra marca la próxima vez, aprender por qué aquellos que pensaban hacerlo no lo hicieron y fidelizar a aquellos que sí lo han hecho. Aunque el terreno está todavía verde, es mejor no dormirse en los laureles... No sea que otro más rápido se nos adelante. ■