

ISMAEL EL-Qudsi



Head of search & new
media en Havas Digital España

¿Cómo se concibe la planificación en las redes sociales en cuanto a display?

Si nos ceñimos exclusivamente a display, la planificación en redes sociales es básicamente igual que la planificación en otros medios, con la limitación de formatos que actualmente tienen las redes sociales, donde disponemos de menos posiciones donde planificar el anuncio. Tampoco pueden utilizarse formatos especiales que sí se usan en otros medios, pero por el contrario cuentan con la ventaja de disponer de aplicaciones.

¿Toma papel la agencia planificadora online en la concepción y programación de acciones especiales más allá del display en las redes sociales?

En nuestro caso sí concebimos y programamos las acciones especiales. Aparte de display, realizamos la creación y mantenimiento y moderación de contenidos de las páginas, y el diseño y desarrollo de aplicaciones junto con su viralización para conseguir alcanzar al mayor número de usuarios posibles.

¿De qué manera podéis medir más eficazmente las acciones online en redes sociales?

Desde luego la mejor manera para medir este tipo de acciones no es el CTR, ya que por lo general en las redes sociales suele ser muy bajo. Nosotros en el grupo Havas disponemos de una tecnología propia (Artemis Buzz) para medir las conversaciones generadas en Internet y detectar qué valoran mejor los clientes.

A día de hoy ¿la agencia planificadora tiende más a soportes online tradicionales o a involucrarse en redes sociales?

Depende de cada caso. Actualmente tienen más importancia los soportes online tradicionales porque hay mayor cantidad de soportes, mayor variedad de formatos, etc., pero cada vez cobran más fuerza las redes sociales y, hoy en día, una gran parte de las planificaciones "tradicionales" tienen su reflejo en medios sociales, son un complemento a la campaña tradicional. Desde luego existen algunos clientes o acciones puntuales donde tiene todo el sentido enfocarse casi por completo en medios sociales, pero a día de hoy es una minoría.

¿Qué feedback os ofrecen vuestros clientes acerca de las redes sociales?

Los anunciantes quieren aprovechar ese boom, y empiezan a perder el miedo a los medios sociales. Ya los aceptan tal como son. Están doblando cada 6 meses el presupuesto que les dedican y, aunque en principio optaron por el "hágalo usted mismo", ahora nos están contratando a los profesionales para hacer cosas ya de peso y envergadura.

¿Hacia dónde viran, dentro del social media, los intereses de anunciantes y agencias?

Los intereses de los anunciantes, en principio, parecía que eran "frenar" un medio donde, en teoría, pierden el control de su marca. El de las agencias también, porque para las creativas es difícil hacer virales de éxito y las de medios parece que no cobran si un mensaje lo mueven los usuarios. Sin embargo, ya nos hemos dado todos cuenta de que esto es una oportunidad grande, porque sí que se puede combinar lo viral con los medios para asegurar la eficacia.

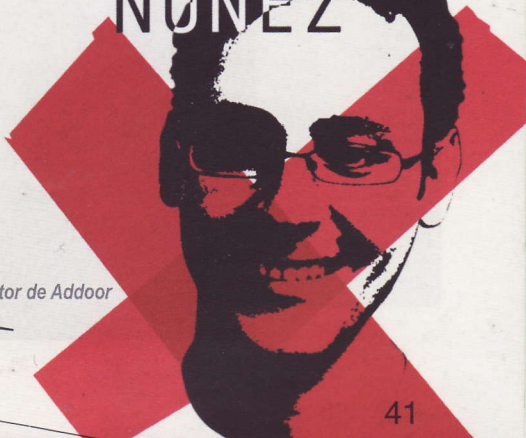
¿De qué maneras podéis medir más eficazmente las acciones online en redes sociales?

Para medir lo viral nosotros usamos un poco de tecnología pero, sobre todo, experiencia y know how, que son más importantes que la tecnología. La estadística y el bench marketing son las herramientas fundamentales. Por ejemplo: el 70% de las páginas de productos o marcas tiene menos de 1.000 fans conseguidos en varios meses, así que 1.000 fans en un mes es un registro bueno. Un visionado en Youtube es equivalente a 4 clics, etc.

¿Cómo contempláis la evolución de las redes sociales durante este año?

Publicitariamente pensamos que van a ser cada vez más usadas tanto para campañas virales como para campañas display. No obstante, no sólo se las podrá comprar "en origen" sino que podrá comprarse publicidad en su Twitter a "The News", en su facebook a "La Revista", etc, del mismo modo que ya se compra publicidad dentro de widgets y aplicaciones de Facebook, sin llamar a Facebook. Se convertirán en "plataformas", en tecnología más que en medios, dentro de la web crecerán menos pero su uso se multiplicará desde móviles táctiles.

CÉSAR NÚÑEZ



Director de Addoor

