

Resultados en las redes (sociales)

EN EL DOSSIER DE MEDIOS INTERACTIVOS NOS PREGUNTAMOS POR EL AUGE DEL MARKETING DE RESULTADOS EN LA RED MIENTRAS VIVIMOS SUMERGIDOS EN EL ÉXITO DE LAS REDES SOCIALES.

Internet comparte con la energía, que ni se destruye, su capacidad de acción. La apariencia del medio interactivo a una velocidad de vértigo introduce contenidos, contextos, conexiones y comercialización. Hablar de marketing de resultados y de redes sociales no es algo que los resultados son algo inherente al marketing. Las redes sociales han sido la consecuencia de la implantación de la web 2.0. Dado el contexto actual, con un anunciante preocupado por el resultado de sus acciones, parece consecuente el auge de este marketing que cambia la forma de comunicación entre el medio y el anunciante. Partiendo de este punto de partida profundizaré más sobre el significado de resultados en la red. Por otro lado, de forma paralela, en este momento muy dulce de las redes sociales, los sitios más cool de la red— y por este motivo vamos a conocer la influencia que están teniendo las redes sociales (*social media*) desde el punto de vista publicitario. Con varias preguntas en la recámara, vamos a estar en contacto con diversos profesionales de los medios interactivos, de distintos ámbitos.

“El marketing de resultados está orientado a generar ventas y, en ese sentido, si estamos viendo un mayor interés de los anunciantes por generar ventas que por fortalecer la marca. En Centrocom llevamos 13 años trabajando en marketing de resultados y hemos percibido una evolución de los anunciantes. En general, los que antes han apostado por el marketing de resultados son los que primero han ido abriendo canales de distribución a través de comercio electrónico, como la banca, la educación, los viajes. Ahora estamos viendo sectores que tradicionalmente apostaban por el branding, como automoción, solicitar campañas en las que nos pagan por cada cliente que enviamos a un concesionario a probar un coche.”



Fernando Gárate (director general de Centrocom)

"El mal llamado "marketing de resultados" debería llamarse "publicidad de respuesta directa" (como las teletienda de TV) puede usarse en ciertos emplazamientos no *premium*, y bajo ciertas condiciones muy estrictas (nosotros debemos hacer y controlar la creatividad, debemos tener control de los resultados, etc). Los anunciantes no están preparados (no ofrecen promociones de valor, no tienen buenas tiendas online, etc) y por eso no se desarrolla más, en España se intenta usar este "marketing de corto plazo" como modo de reducir la incertidumbre publicitaria, pero persiguiendo los mismos objetivos que el branding. Sin embargo, con clientes extranjeros muy orientados y consecuentes con la estrategia, hemos conseguido excelentes resultados con campañas CPC y optimización por conversión.



César Nuñez (director de Addoor)

obtener respuestas sobre el marketing de resultados y las redes sociales.

ulio Alonso (director general de Weblogs), Javier Rius (director general de Smartclip), Eric Peyrelongue (director general de Relevant Traffic), Marisa Manzano (directora comercial de Microsoft Advertising), Sergio Falcón (vicepresidente digital media Europe de Fox International Channels), Marina Clarimón (directora de marketing de BuyVIP), Ramón López Lax (responsable de *business intelligence* internet de Box Publicidad), Jerome Massebeuf (*managing director* SpainAOL), Fernando Gárate (director general de Centrocom), Oti Lozano (directora de marke-

ting AdLink Media), César Nuñez (director de Addoor) y Ángel Fernández Pascual (*sales director* de Adconion Media Group) respondieron amablemente a nuestras cuestiones.

Definición

Empecemos por el principio. El marketing de resultados se define por el modelo de compra (pago por *click*, por *lead*, por venta etc..) de los distintos canales digitales (*display*, *e-mailing*, buscadores etc..) que están a disposición del anunciante en función de su objetivo concreto de comunicación. Jerome Massebeuf nos recuerda que aunque dada la situación económica éste

"El contexto de la crisis actual del mercado, no debemos considerarlo el único motivo en el auge del marketing por resultados, o *performance*. Tenemos que entender tres variables adicionales: incremento tanto en el número de audiencias como en el número de soportes, y la evolución tecnológica."



Ramón López Lax
(responsable de *business intelligence* internet de Box Publicidad)