

De la intuición al dato



TACHO ORERO

'Head of digital' de Maxus

Desde el comienzo de las campañas digitales, en las que el responsable de la marca descubría las ventajas de este nuevo medio que le permitía medir en tiempo real los resultados que obtenía en su campaña publicitaria, siempre ha existido la eterna pregunta: ¿hacer *branding* o centrarse en el *performance*?

El atractivo que suponía el que un medio tuviera la capacidad de arrojar resultados en tiempo real, medibles y cuantificables hizo que muchas marcas se sumergieran directamente en acciones orientadas al resultado, en la que solo se pagaría por las ventas generadas por el medio, los registros obtenidos o las visitas (clicks) a la web. Fue en este momento cuando la relación histórica entre cliente y proveedor cambiaba de forma permanente pues un modelo de pago por resultados, el riesgo era compartido entre cliente y proveedor y por tanto pasaban a ser *partners* con un mismo objetivo, maximizar el resultado para obtener un modelo *win win*.

Sin embargo, muchas marcas cometieron el mismo error, orientar su modelo publicitario digital exclusivamente al pago por resultados, dejando de invertir en una parte esencial del marketing como es la publicidad del producto. La mayoría pensaba que si ya hago campaña, aunque el modelo de pago sea por resultados, por qué

invertir en *branding*. El resultado en todos los casos era siempre el mismo, la marca por muy fuerte, robusta y reconocida que fuera, en el momento que abandonaba sus esfuerzos en la generación de marca, al igual que un avión que apaga motores en pleno vuelo, tarde o temprano perdía altura, las marcas veían como sus ventas iban cayendo.

Fue el tiempo, la experiencia, o ambas cosas las que hicieron que las marcas, especialmente las más orientadas a resultados, entendieran que

Muchas marcas cometieron el error de orientar su modelo publicitario digital al pago por resultados

hacer campaña de *performance* implicaba trabajar igualmente la imagen de marca en colaboración y apoyo a los *partners* con los que ahora compartía el riesgo.

Es aquí cuando llegamos a las dos preguntas que una marca se hace cuando lleva a cabo una campaña a resultados: ¿cuánta cantidad de presupuesto había de invertir en su campaña de *branding*? y ¿dónde había de invertir esas campañas para optimizar su inversión?: ¿televisión?, ¿radio? ¿diarios digitales?, ¿redes

publicitarias?, ¿redes sociales?, etcétera.

Con el tiempo, los responsables de medios de marcas con más experiencia en campañas de resultados, al igual que ocurría en la relación entre GRP y venta de producto, afinaron un instinto que les permitía intuir cuánta inversión habían de dedicar a medios orientados a la construcción de marca y como ello apoyaba en paralelo a la campaña de resultados, obteniendo así unos resultados aceptables o sobre todo constantes en el tiempo.

Hoy en día, gracias a la tecnología de análisis del dato, las marcas tienen a su disposición suficiente información para responder a esas dos preguntas. Mediante los modelos de análisis del *customer journey* de los clientes podemos saber qué canales digitales han sido los protagonistas del resultado, es decir, cómo cada una de las acciones de comunicación que una marca lleva a cabo en entornos digitales ha influido directa o indirectamente en el resultado obtenido.

Es decir, de todos los usuarios que han accedido a la web del cliente y han contratado un servicio, comprado un producto, solicitado información o simplemente han navegado por la misma, podemos saber todos los impactos que han recibido de la marca en los diarios, portales, webs o redes sociales que han navegado o las búsquedas que han hecho a través de

Google, pudiendo así ver como cada canal ha participado y de qué manera en que ese usuario se haya convertido en cliente o *prospect*.

En definitiva, la marca puede, por tanto, atribuir a cada soporte del que hace uso para su campaña de *branding* o *performance* el valor que le corresponde en función de lo que le aporta en cuanto a resultados y reconducir de esta manera su inversión publicitaria. En definitiva, es ahora cuando toma mayor relevancia los datos que la marca posee y sobre los que apoya sus decisiones de dónde y cuánto invertir para maximizar los resultados de su campaña.

Irónicamente, la experiencia en este tipo de análisis que hemos desarrollado en *freshdata* nos ha dado como conclusión que la intuición sigue teniendo un papel esencial, aunque ya no recae en manos del responsable de la marca, sino de los analistas y expertos con los que trabajamos, los cuales, tras realizar cientos de análisis, son capaces de anticiparse a los datos determinando aquellos soportes o canales que mejor funcionarán dependiendo del tipo de anunciante con el que estén trabajando.

Y es que en conclusión, aunque la tecnología ha avanzado muy rápido, el papel del experto en el análisis y su intuición siguen siendo esenciales en el proceso de optimización de una campaña.

El papel del experto en análisis y su intuición siguen siendo esenciales en el proceso de optimización de una campaña”

El momento de invertir en inmobiliario



RICARDO MARTÍ-FLUXA

Presidente de la Asociación de Consultoras Inmobiliarias

Decía el economista británico Benjamin Graham que “una inversión es la que, tras un análisis, promete la seguridad del principal y un adecuado retorno. Las operaciones que no cumplan estos requisitos son especulativas”. Una definición sencilla, casi obvia, pero que no siempre se tiene presente y si no, basta con mirar los resultados del crecimiento e inversiones desmedidas que tuvieron lugar antes de la crisis.

Vivimos un momento de mercado, en lo que a inversión inmobiliaria se refiere, clave. Los inversores, nacionales e internacionales, se están moviendo de manera particularmente intensa aprovechando la recuperación del sector y, lo que es más importante, de los fundamentales de la economía española, que podría cerrar este 2015 con un crecimiento del PIB por encima del 3%.

De hecho, los Presupuestos Generales del Estado (PGE) aprobados recientemente por el Gobier-

no para 2016 vienen a reforzar el nuevo contexto económico en el que vivimos, y en el que es necesario consolidar el crecimiento (incrementando el gasto en algunas áreas fundamentales) sin bajar la guardia en el control del déficit. Un difícil equilibrio que es fundamental para mantener el camino emprendido, y que nos ha ayudado a salir de la crisis, y seguir ganando en competitividad.

Y decía que el momento es clave para invertir en el sector inmobiliario porque los activos, a pesar de la recuperación, aún se encuentran -en la mayoría de los casos- en unos precios de entrada que permiten -como decía Graham- esperar un más que adecuado retorno. Por supuesto que no solo es precio y que, a la hora de tomar una decisión de inversión, existen otros factores igualmente de importantes, pero quizá no tan relevantes como el precio en el momento actual. Es lo que están viendo los inversores, que comprando ahora activos inmobiliarios se están preparan-

do para aprovechar la potencial subida de las rentas (y de los activos) que inevitablemente ocurrirá en los próximos años. Un precioso tiempo que también les está sirviendo para remodelar, cambiar u optimizar dichos acti-

Los PGE aprobados para 2016 vienen a reforzar el contexto económico en el que vivimos

Las socimis y los fondos de inversión son los actores más activos en el mercado

vos con el fin de adaptarlos a las nuevas necesidades del mercado y así poder capitalizar todo su potencial en los próximos años.

Así, durante los primeros seis meses del año, la inversión en el sector se ha duplicado hasta los

8.500 millones de euros -si contamos dentro de esta cifra la operación de compra de Testa por Merlin Properties por un valor cercano a los 1.800 millones de euros-. Un dato que supone más del doble del registrado en el mismo periodo del año anterior, siendo *retail* y oficinas los segmentos de mercado donde más operaciones se han realizado junto a hoteles, que también ha registrado una importante actividad. Del mismo modo, las socimis y los fondos de inversión son los actores más activos en el mercado. Una situación que confiamos continúe en la segunda mitad del año y en próximos ejercicios.

Pero para invertir bien en inmobiliario, y evitar así errores del pasado, desde la Asociación insistimos mucho en la necesidad de contar con un asesoramiento profesional. Tener un equipo, con experiencia y conocimiento de mercado, que ayude a discernir lo bueno de lo malo, un precio adecuado del que no lo es, una localización *prime* de una secundaria,

etc. Solo así, se puede tener la certeza de estar tomando una decisión debidamente informada. Cuántos casos hemos visto antes y durante la crisis en la que los resultados de una operación inmobiliaria se han puesto en cuestión o no han dado los resultados adecuados por, entre otros motivos, la falta de un asesoramiento serio y profesional.

El mercado inmobiliario aún adolece, en algunos casos, de falta de transparencia y de buenas prácticas profesionales. Una cultura que nos llevó al desastre en la crisis y que desde nuestra institución y sus socios queremos erradicar, equiparándonos así a mercados más avanzados como Reino Unido o Francia.

Es pues, momento para invertir y aprovechar la oportunidad. Pero sin olvidar que, para hacerlo bien, hay que hacerlo con la ayuda de quien conoce el sector, y aplica transparencia y buenas prácticas profesionales porque, como diría el famoso inversor Warren Buffett “el riesgo viene de no saber lo que se está haciendo”.