¿Por qué desperdiciar el interés?

'**MID-FUNNEL**', PRODUCTO DESARROLLADO POR VODAFONE E YMEDIA WINK, ATIENDE A LAS 'SEÑALES' DE INTERÉS HACIA LA CATEGORÍA PARA GENERAR UNA COMUNICACIÓN MÁS PERSONALIZADA Y DE VALOR

Maite Sáez / Foto: Santiago Ojeda

La mayor parte de las marcas sigue con un modelo de comunicación vertebrado en torno al *branding* y el *performance*, concentrando los esfuerzos de comunicación en campañas de *upper funnel* para generar recuerdo o consideración y recogiendo mediante el *low funnel* la conversión en negocio.

Pero, ¿qué pasa entre la activación de campañas de marca y el resultado final en ventas? Vodafone e Ymedia Wink han desarrollado un producto, al que han denominado *mid-funnel*, para influir en los consumidores a lo largo de todo el proceso de decisión de compra, capitalizar todas las señales de intención y –a través de la relevancia– asegurar mejores resultados de comunicación y de negocio.

Nos lo explican Álvaro Barrera, *senior media manager* de Vodafone, y **Marta Pasamón**, *business leader* de Ymedia Wink.

Anuncios.— ¿Cómo surge este proyecto?

Álvaro Barrera.— Surge de una reflexión desde Ymedia Wink para cubrir una 'zona gris': ese gran salto que históricamente se da entre las campañas más enfocadas en construir marca y la comunicación centrada en conseguir ventas, pedidos en nuestro caso. Empezamos con el proyecto hace más de dos años (y desde entonces han pasado muchas cosas, desde un *pitch* global hasta una pandemia) y este periodo nos ha permitido aprender mucho hasta que lo hemos empezado a implantar, el pasado otoño, y sobre el que tendremos que seguir mejorando. A día de hoy hemos hecho un gran esfuerzo en trabajo y presupuesto, con un buen número de personas implicadas y que consideramos que es el camino para ser más disruptivos porque, aunque a priori pueda parecer un pequeño cambio, en realidad afecta tanto a la parte de arriba como de abajo del *funnel* e influye en áreas más allá de los medios.

A.— ¿Cuál es la idea de este desarrollo?

Marta Pasamón.— La premisa de partida era ser capaces de llegar a audiencias accionables, segmentadas, que hubiesen mostrado interés o intención hacia la categoría. Empezamos con un enfoque más rígido de *display* para generar tráfico cualificado y luego hemos comprobado que el proceso de decisión de compra hoy en día es muy líquido y complejo, y dependiendo de si la audiencia concreta está más cerca de la intención de compra o no, el formato puede ser un *display* con un *call to action*, un vídeo, un contenido, etc. Hemos conseguido ejemplificar la regla que dice que no hay una receta para todo... hemos ido sofisticando y lo mismo se hará en el salto a otros canales, siempre bajo la premisa de que seamos capaces de llegar a audiencias específicas, activables, con mensajes personalizados.

A.— El interés es una variable, entonces, que se suma a la ecuación

AB.— Con este proyecto estás troceando todas las audiencias para poder diseñar mensajes más específicos dirigidos a ellas. Creemos que es una buena manera para captar interés.

M. P.— Ha cambiado mucho la manera en la que la gente toma decisiones y la comunicación se ha quedado un poco apalancada en el *funnel* tradicional, que consistía en meter a mucha gente "arriba" en el embudo. Pero, hace ya años, nos dimos cuenta de que la exposición no es suficiente, sino que es necesario captar la atención; por eso lanzamos proyectos de *branded content*, también de la mano de Vodafone, en los que llevamos trabajando más de 9 años para generar interés y relevancia. El *mid-funnel* surge porque vimos que había otra nueva frontera a conquistar, que es la intención... esas señales que deja la gente sobre cómo se relaciona con la categoría. Ahora comparas, preguntas, recomiendas y en ese proceso más intermedio pasan muchas cosas, entra gente que no estaba al principio y otra que se cae. Si tienes un recuerdo alto y una intención de compra baja, algo pasa. Y este modelo sirve para explicar qué pasa y cómo corregirlo.

A.— ¿Es un producto aplicable solo al medio digital?

AB.— Por ahora solo se aplica en digital, pero creemos que se pue-

Marta Pasamón y Álvaro Barrera.

> SI SOMOS CAPACES DE LLEGAR A GENTE QUE TENGA MÁS INTENCIÓN TIENE QUE FUNCIONAR MEJOR EL RETORNO DEL NEGOCIO
>
> **Marta Pasamón** (Ymedia Wink)

de explorar en otros medios, y lo haremos cuando haya más capacidad de crecimiento. En ese proceso de digitalización de los medios tradicionales, que ya estamos viendo en la televisión, en exterior, en el audio, seguramente el *mid-funnel* tendrá capacidad de expansión y podamos pasar a gestionar audiencias en el 100% de los medios.

A.— Comentaba antes que los resultados de *mid-funnel* no solo influyen en las acciones en medios. ¿En qué más?

AB.— Por ejemplo, en la manera de conceptualizar y crear mensajes, que normalmente son más indiscriminados, y ahora llegamos a audiencias más específicas con mensajes personalizados que impulsen a la movilización o activación. Ese conocimiento del comportamiento de los consumidores en el *mid-funnel* también nos permite ajustar

> CON ESTE PROYECTO ESTÁS TROCEANDO TODAS LAS AUDIENCIAS PARA PODER DISEÑAR MENSAJES MÁS ESPECÍFICOS
>
> **Álvaro Barrera** (Vodafone)

lo que les comunicaremos posteriormente desde la tienda *online* de Vodafone; e influye también en cómo la tienda *online* explota esas audiencias, o no, en función de la eficiencia que hayamos mostrado, entre otros muchos aspectos.

A.— ¿Qué aprendizajes, hasta ahora, deja este nuevo modelo?

M.P.— Hemos aprendido que tendemos a pensar mucho desde nuestros productos, pero a veces hay que hacerlo al revés, desde la persona que tiene intención hacia la categoría y analizar qué le podemos ofrecer. Tenemos que profundizar en el conocimiento de las personas; hemos dado grandes pasos en ese sentido y es algo que queremos seguir explorando. Vodafone tiene la ventaja de tener una cartera enorme de clientes y eso permite cruzar datos de primera parte para saber más, lo que favorecerá ir atinando en los mensajes. El proyecto es muy de estar todo el día encima, testar, hacer preguntas y ajustar.

AB.— Tanto, que si tomas la foto de la presentación del proyecto, seguramente tiene poco que ver con la de ahora, porque el modelo se va perfeccionando con el aprendizaje adquirido junto a las agencias con las que hemos colaborado, con las mejoras introducidas a partir de los *insights* que les hemos facilitado, con las pruebas que hemos hecho con los *media partners*... la metodología es importante en este sentido y se basa en ir testando y aprendiendo constantemente.

A.— ¿Los resultados obtenidos responden a las expectativas?

AB.— Cuando creamos el proyecto creíamos que tenía que cumplir un KPI muy claro: hacer más eficiente lo que venía después. Si la audiencia no venía más preparada, más concienciada cuando le vas a volver impactar, no valía, y eso se ha cumplido: la gente impactada según este modelo convierte mejor; por tanto, el proceso es más eficiente. Es verdad que la capacidad de ensancharse del *funnel* final es limitada, ahí es donde estamos probando.

M.P.— La primera hipótesis era esa: si somos capaces de llegar a gente que haya mostrado señales de intención tiene que funcionar mejor el retorno del negocio; tener esos datos es lo primero que nos ha dejado tranquilos, es verdad que las audiencias de *mid-funnel* convierten mejor. Además, hemos probado que una comunicación más relevante, más segmentada y enfocada, funciona mejor que hacer un mensaje genérico para todo el mundo; hemos comprobado que funciona mejor en generar tráfico a nuestras webs y en que ese tráfico sea más cualificado (pasen más tiempo en nuestros entornos, profundicen pidiendo más información sobre nuestros productos, etc.)

Ahora, una vez que sabemos que funciona, el reto es decidir cuánto nos llevamos al *mid-funnel*. Teóricamente, todo lo que se pueda, pero podemos llegar a tener muchísimas audiencias activas en paralelo, y el proceso de trabajo es complejo, porque tienes que lanzar mensajes personalizados para cada uno. Tenemos el modelo y la clave es encontrar el equilibrio en cuánto peso le damos.

REVISIÓN CONSTANTE

Este proyecto, explican desde Vodafone e Ymedia Wink, va a tener mucho impacto, teniendo en cuenta, además, el horizonte cercano de la desaparición de las *cookies* de terceros. Un tema importante, indica Álvaro Barrera, que reconoce que "no es un cambio más", aunque también señala que "es otro cambio" para el que llevan preparándose meses y analizando posibilidades. Ya este año, indica Marta Pasamón, se han hecho pruebas entre comprar data o contextual y se siguen explorando distintos caminos. Pasamón se confiesa "bastante creyente en el mundo de la continuidad y el ir aprendiendo y ajustando basándonos en resultados. Los temas regulatorios, la desaparición de las *cookies* de terceros… afectan a las métricas, obviamente, pero al final lo importante es ir mejorando. Y aunque sí tendrá mucho impacto, estamos todos, incluidos partners como Google o Facebook, buscando soluciones que hay que ir probando". Lo importante, apunta Barrera, "es la energía que pones para ir cambiando, adaptándote y mejorando, aunque te equivoques". En el caso del desarrollo de *mid-funnel*, se ha hecho un gran esfuerzo, indica, tanto en el propio equipo que lidera como desde marketing o el equipo digital de Vodafone. "De este trabajo surgen productos nuevos, se revisan los resultados, se hace un seguimiento, hay cambios constantes y en colaboración permanente con las agencias, con Ymedia Wink, con Sra. Rushmore, quien desarrolla todas las creatividades, y con The Cocktail, que hace todas las webs del proyecto. Y a ello se añade el rol que juegan los medios, que ofrecen soluciones nuevas constantemente que desde Vodafone siempre estamos encantados de probar, porque somos muy disruptivos y eso influye sobre las dinámicas de trabajo". "Vodafone es el tipo de cliente que sabe innovar y arriesgar", añade Pasamón.