

Mucho se está hablando de la planificación de medios a través de la compra de audiencias (Audience Buying), y las opiniones acerca de este tema dividen a los profesionales en dos grandes grupos: aquellos que dudan de su efectividad y los que creen que será una gran aportación al mundo de la planificación de medios. Yo me encuentro entre los segundos.

Tradicionalmente hemos planificado los espacios publicitarios basándonos en el contenido donde nuestro anuncio iba a aparecer. Así, por ejemplo Bankinter, con su producto de empresas, planificaría espacios publicitarios en la sección de negocios de un periódico o un diario económico.

El siguiente paso consistió en la planificación de medios de acuerdo al contenido de forma dinámica, con eso que Google llama Google Content. El planificador de medios incluye órdenes mediante las cuales solicita que los anuncios de Bankinter, por continuar con este mismo ejemplo, aparezcan únicamente asociados a noticias económicas y en aquellas ocasiones en las que no poseen connotaciones negativas.

Finalmente nos encontramos con el Audience Buying, la última promesa que cambiará la forma en que trabajamos. El Audience Buying propone una planificación de los espacios publicitarios en base al perfil de los consumidores, independientemente de la naturaleza de aquello que estén leyendo.

El Audience Buying me plantea tres retos de negocio y uno de metodología de planificación. Los retos de negocio pasan por contar con una muy buena definición del target, que exista un negocio desarrollado de venta de información de audiencias y que haya una gran oferta de inventario de calidad que permita comprar espacio publicitario en función de aquellos perfiles que resulten de interés para el anunciante. El reto metodológico de la planificación de medios pasa por que las cabeceras de los sites y su valor aporten credibilidad a la marca.

El primer reto de negocio con el que nos encontramos en el mercado español es que únicamente una pequeña parte de los anunciantes tiene en su poder una descripción psicográfica detallada de sus consumidores. Además, muy pocos trabajan en definir y construir los perfiles de su audiencia, algo de gran importancia, ya que sin ello es imposible tener éxito. Intentar hacer Audience Buying con un perfil poco definido de nuestro target cuanto menos, o equivocado cuanto más, supone una destrucción del valor del plan de medios, pues lejos de encontrar una mayor precisión, acabaremos impactando a quien no está interesado.

El segundo reto de negocio al que hacer frente es el referido al hecho de que la información disponible de los perfiles es todavía limitada, aunque esto está cambiando poco a poco. Mientras que en EEUU este aspecto se empezó a desarrollar con fuerza hace ya muchos años, en España son pocas las empresas que poseen datos de perfil de los usuarios, datos de poca profundidad si se compara con los países anglosajones.

En cuanto al tercer reto, debemos darnos cuenta de la importancia que tiene el poder contar con una gran oferta de espacios de calidad. Este aspecto está cambiando rápidamente en España, pero todavía representa determinadas dificultades. La solución para conseguir espacios de calidad en la actualidad se encuentra en la negociación con grandes medios para poder complementar aquellas redes que aún están trabajando en mejorar la calidad y la cantidad de espacio disponible.

Finalmente, en lo que respecta al reto metodológico de la planificación de medios, es importante comprender la necesidad de que el Audience Buying sea un complemento al proceso de planificación más tradicional. Para la construcción de la reputación de la marca "Bankinter" entre las empresas, no tiene el mismo efecto que un usuario vea todas las mañanas el anuncio en el diario Expansión, que en su cuenta de Hotmail.

Como conclusión, apuntaría que el Audience Buying es una opción que conviene valorar a la hora de llevar a cabo la planificación de medios, pero en la que aún no debemos colocar toda la responsabilidad de la planificación y de su eficiencia. Diría más: el Audience Buying será un complemento necesario en las planificaciones, aunque tendrá un uso distinto en aquellas planificaciones cuyo objetivo es la construcción de una marca que en aquellas otras enfocadas a respuesta directa, por lo que si vamos a usarlo es importante que lo hagamos con cabeza. •

AUDIENCE BUYING, ¡ÚSALO CON CABEZA!

Gonzalo Ibáñez,
CEO en Kanli



FIRMA

