

Kanlli consolida el departamento de Paid Media con perfiles científicos

La agencia de marketing de resultados Kanlli trabaja ya en la consolidación del departamento de Paid Media, aquel dedicado a los medios publicitarios que requieren una inversión monetaria en pro de lograr los objetivos establecidos. Tras un año desde su puesta en marcha, Kanlli ha realizado un cambio en las tecnologías y en su manejo, apostando también por perfiles científicos.

Así, además de estar integrado por profesionales de la publicidad y el marketing digital, el departamento de Paid Media se completa con programadores, ingenieros y estadísticos. Liderando el proyecto se encuentra Juan Mahillo, Paid Media Director en Kanlli. Con más de 15 años de experiencia, en los que ha desempeñado labores de consultoría tecnológica y fundado y dirigido departamentos de producto de varias *start-ups*.

El experto hace notar que el marketing digital tiene en su ADN un enfoque tecnológico e ingenieril, ya que permite medir, analizar y optimizar cada detalle de una campaña. Sin embargo, asegura que en España el marketing digital ha sido abordado únicamente por perfiles con una formación tradicional, que han sabido adaptar los conceptos clásicos a este entorno, pero que no han podido utilizar todo el potencial por carecer de una visión científica. “Nuestro principal reto en Kanlli es unir estos dos mundos: mantener el componente estratégico y creativo del marketing online tradicional y hacerlo crecer con la potencia de análisis, cálculo y optimización científica”, explica Mahillo.

Asegura que un departamento de Paid Media es hoy en día una necesidad en cualquier agencia de marketing digital que trabaja con clientes de peso y maneja elevadas inversiones para las campañas, ya que la publicidad en medios de pago permite medir de manera sencilla el impacto de la inversión: “Todo lo que se mide se puede mejorar y todo lo que no, no. Es una inversión que devuelve con creces un beneficio si se hace de la manera adecuada. Y esto pasa por una correcta explotación de la información, usando *machine learning* y *big data*”.

Por su parte, el General Director de Kanlli, Jonathan Liege, asegura que la creación de este departamento se había convertido en necesidad debido al crecimiento experimentado por la agencia en los últimos años. “Cada vez son más los clientes que apuestan por el *paid media* y comprenden su valor, ya que ofrece muchas posibilidades de orientación, permite llegar a audiencias nicho, incrementa la tasa de respuesta, devuelve tráfico de calidad... y esto se traduce en un mayor ROI”.

El departamento de Paid Media centraliza servicios como Social Ads, Google Ads o compra programática, facilitando la integración de canales dentro de la estrategia específica para cada uno de sus clientes. Entre las competencias de esta nueva área de servicios se encuentran la elaboración de estrategias y planes de medios digitales, desarrollo y gestión de campañas en buscadores, redes sociales o apps, negociación con redes de afiliación, cierre de acuerdos con los principales publishers, optimización del feed de productos en marketplaces, y seguimiento y análisis de datos de las campañas para la identificación de oportunidades de mejora.

Con la consolidación del departamento de Paid Media y tras la incorporación de perfiles técnicos, Kanlli fortalece su capacidad de optimización de los resultados de las campañas de pago puestas en marcha para sus clientes.