



Encounters: Es posible medir todos los puntos de contacto de una marca

Buenos Aires, Agosto de 2013.- Mindshare Argentina, El panorama de los medios ha cambiado y resulta sorprendente observar la explosión de puntos de contacto que las marcas disponen para encontrarse con el consumidor. La primera reacción de las empresas es no quedar fuera de las nuevas tendencias, pero tampoco perder los elementos que siempre han brindado resultados positivos a sus estrategias de comunicación.

Esto puede llevarlas a “ir por todo”, lo que termina en una estresante situación donde se considera que los puntos de contacto con el consumidor son un entramado indescifrable de impactos, sin ningún control y con una dispersión ineficiente de presupuesto.

Allí es donde la investigación puede dar respuestas y favorecer una planificación efectiva y eficiente. Espontáneamente surgen preguntas sobre estas transformaciones a la hora de planificar; ¿Qué medio es el adecuado para captar a nuestro target? ¿Nuestros competidores están utilizando una mejor combinación de medios que nosotros? ¿En qué puntos de contacto una marca es líder y en cuales sigue a la competencia? Mindshare considera clave la necesidad de utilizar esta información de manera útil en las campañas.

Por eso, sus herramientas de planificación se nutren del **Encounters**, un estudio sobre la fortaleza de los diferentes puntos de contacto en cada target e integrado en un panel de control a la información tradicional de Medios.

Las investigaciones realizadas indican que los puntos de contacto más valorados por el consumidor surgen de una combinación de cuatro factores: La atención que el target les presta; la continuidad en la relación con los mismos; cuáles “permiten” a una marca o categoría actuar; y la influencia positiva que puedan tener sobre sus percepciones y comportamientos.

El objetivo de esta metodología es identificar los mejores puntos de contacto basados en estos factores y sumar la eficiencia que pueden aportar a las estrategias de medios. **El Encounters brinda un coeficiente denominado “Communication Power Score” (CPS), que valoriza estos aspectos con una serie de preguntas desarrolladas globalmente e integrando el alcance y la frecuencia de cada punto.**

En el último tiempo se han obtenido valiosos aprendizajes al respecto. Luego de analizar el agregado de varios Encounters, con más de 1.790 casos online de hombres y mujeres realizados durante el último año, se pudo comprobar que los puntos de contacto digitales relacionados a la búsqueda de información, las acciones directas de las marcas y la investigación personal tienden a ser más valorados por los mayores de 35 años.

A pesar de lo que pueda intuirse respecto al mundo digital, al examinar los resultados se observa que la publicidad ya “tradicional” dentro del mundo web (publicidad por e-mail o Banners) también despierta más agrado o impacto entre los mayores de 35. Por el contrario, cuando el uso de Internet se vuelve “social” (redes sociales, blogs de consulta a especialistas o foros de consumidores) los jóvenes toman la delantera con diferencias notables.

Los jóvenes también dan mayor valor a la participación de las celebrities, los programas de fidelización de las marcas y los cupones de descuento. Dentro de los puntos de venta, las acciones en las tiendas (por ejemplo las promociones y stands de las marcas) son mejor recibidos por este segmento. En relación a las tiendas, entre las mujeres más grandes los catálogos son la referencia obligada, mientras que los hombres (de todas las edades) valoran más la recomendación de un vendedor, sobre todo en referencia a electrónica y servicios de comunicaciones.

El análisis no deja de contemplar los medios tradicionales, donde la publicidad en TV es claramente referente para los menores de 34 años, seguida por los carteles espectaculares en vía pública. Mientras las revistas especializadas y los inserts en gráfica son referencia para los más grandes. Las diferencias de género no son notorias excepto por un punto, la publicidad en TV, mucho más agradable para ellas que para ellos.

Los análisis que permite esta metodología pueden ser mucho más profundos, generando insights por industria y target específico. Por ejemplo, dentro de la categoría de Retail las acciones in-store son mucho más valoradas por los encuestados residentes en el Interior que por quienes viven en Capital y GBA, mientras que esto no sucede para el resto de los puntos de contacto donde estas regiones muestran valores similares.

“Estos análisis aportan mucho valor no sólo a la detección de insights para el diseño de campañas de comunicación, sino que ayudan a mejorar la eficiencia de las mismas, convirtiéndose en una herramienta que viene a dar respuesta a los interrogantes mencionados al inicio”, mencionó Josefina Kaplan, responsable de Business Planning, Insights & Analytics en Mindshare Argentina. La evolución de los medios, sobre todo los digitales y la tendencia hacia el marketing “experiencial” que está transformando las acciones In-store, el diseño de packaging e inclusive de productos, demandarán cada vez más investigación para conocer la respuesta de los consumidores ante estos cambios y aprender de los mismos.

Acerca de Mindshare

Mindshare Argentina, agencia de medios del grupo WPP, opera en Argentina desde octubre de 2000 y cuenta actualmente con más de 100 personas en su staff. Tiene 36 clientes para los cuales trabaja en 17 diferentes categorías de producto. Este proyecto está coordinado por el área de Business Planning.