

T20 Media y Google organizan Digital Trends & Cocktail Experience en Barcelona

El restaurante Arte de Barcelona fue el escenario escogido por T20 Media y Google para la celebración de una sesión de networking en la que se analizaron las principales tendencias digitales de 2017.



De izquierda a derecha, Laura Tallón, Óscar Alonso y Marta Cuñado.

TEXTO ISABEL ACEVEDO

La inteligencia de datos, la eficiencia omnicanal, el poder del videomarketing o la hipersegmentación fueron algunos de los temas que se trataron durante la jornada organizada en Barcelona por la agencia de medios digital independiente T20 Media y Google.

Óscar Alonso, CEO y cofundador de T20 Media, fue el encargado abrir la parte de exposición y lo hizo aplicando al marketing el concepto VUCA, cuyas siglas se refieren a los términos de *volatibilidad (volatility)*, *incertidumbre (uncertainty)*, *complejidad (complexity)* y *ambigüedad (ambiguity)*. Estas siglas nacieron en la Guerra Fría, cuando, en EE. UU., el ejército las empleaba para referirse a las situaciones que podían darse en casi cualquier escenario bélico. Alonso afirmó que estas mismas siglas, transformadas en algo positivo, se podían usar para analizar las macro tendencias digitales actuales: visión, ubicación (comprensión del entor-

no), claridad y agilidad. “Creemos que la constante adaptación al entorno digital tan exigente y cambiante como tenemos puede generar ansiedad, por ello, hay que estar más preparados que nunca y anticiparse”, subrayó Alonso.

Alonso repasó los cinco mandamientos de la comunicación actual: el comercio electrónico, el contenido, la tecnología, el móvil y vídeo primero, y la experiencia de cliente. Recordó la evolución que el comercio electrónico ha vivido con la llegada del fenómeno Amazon, por ejemplo, la omnicanalidad de firmas como Nespresso, y la importancia de ofrecer una experiencia completa y homogénea. “Es muy importante tener en cuenta los micromomentos que viven los usuarios de las marcas, que quieren satisfacer sus necesidades a tiempo real, desde un smartphone. Estamos ante un consumidor hiperconectado que busca soluciones inmediatas a sus necesida-

des, y las empresas han de saber satisfacer esos deseos”, añadió Alonso.

En este entorno, el contenido es esencial y ha de ir de la mano de la publicidad y el marketing. “Para emocionar al usuario tenemos que contar cosas de forma diferente y convencerle, enamorarlo; si quieres ser único para tus clientes, aprende de ellos”, dijo. Para ello, la programática es una herramienta más que útil, que permite segmentar usuarios, personalizar contenidos y utilizar correctamente los datos. “No podemos sobrevivir sin tecnología, porque estamos en un entorno supercompetitivo, en entornos integrados”, añadió Alonso.

En este sentido, Marta Cuñado, sales manager de DoubleClick by Google, desgranó los entresijos de la programática y cómo ésta puede conseguir más eficacia en las campañas de publicidad y de marketing. “Cada usuario es diferente y el mensaje ha de ser tan diferente como él. Lo personalizamos según sus intereses para que la marca pueda conectar más con él”, subrayó Cuñado, quien recordó que, dentro de poco, el 83% de la publicidad se contratará de forma programática.

Cuñado recordó las cinco claves para que una estrategia de marketing sea más eficaz: organizar y usar efectivamente toda la información que se tiene de la audiencia; aprovechar los datos para hacer un anuncio que conecte con cada usuario; tener una tecnología integrada; medir los resultados, y aplicar el sistema de ensayo y error.

Finalmente, Laura Tallón, strategy director de T20 Media, explicó cómo se pueden trabajar todas las etapas del proceso de toma de decisión de un usuario, hasta la compra, a través del videomarketing. Hay cuatro claves para usarlo correctamente: pensar primero en móvil; apostar por el vídeo corto si es para un perfil joven, y algo más largo para el sénior; tener en cuenta que los dos grandes players son Youtube y Facebook, a la vez que hay mucha atomización; y adaptar el mensaje (no sirve el mismo formato para televisión, cine y videomarketing). Una vez claras estas cuatro claves, recalzó que los anunciantes pueden generar ventas con video marketing activando la data, hipersegmentando y personalizando el contenido. Porque las marcas que transmiten contenido personalizado son marcas que conectan y que venden. ■