

MEDIR EL VALOR DE MARCA EN INTERNET

RICARDO DICARLO ■ Consultor en marketing digital / @marketing_pills

La medición de actividades transversales en mercadeo digital, como es el caso de la marca, puede parecer sencilla a primera vista.

DESDE EL NACIMIENTO de internet, muchos «marketeros» del segmento adulto contemporáneo —que sobrevivieron la época del mercadeo tradicional, cuando medir con exactitud el retorno de una campaña en los medios tradicionales era una labor imposible— se han visto favorecidos con las facilidades que brinda el mundo de la red. Se sintieron maravillados al conocer con exactitud la cantidad de impresiones de un banner y el número de personas que hacen clic sobre un anuncio o siguen el producto en las redes sociales. Esta claridad de visión fue volviéndose difusa con la generación de grandes volúmenes de datos —big data— que condujo de una forma simple de recolección y análisis de datos a programas informáticos con tableros de control y cubos de información para lograr más rapidez y efectividad en el análisis.

Fue muy corto el tiempo de las facilidades informáticas: la escalada de dispositivos móviles, especialmente los teléfonos inteligentes, dio origen a una nueva forma de actividad de mercadeo y tecnologías como son las aplicaciones (las «app»). Como el principal objetivo de las aplicaciones es la simplifica-

En las redes sociales, el valor de marca desde el punto de vista del cliente se mide en función de una métrica que se ha hecho muy popular: *engagement*

ción de tareas mediante el móvil, la efectividad muchas veces es medida por la cantidad de descargas que se pueden lograr en corto tiempo. Es algo muy parecido a una carrera de cien metros planos, tan vertiginosa que algunos especialistas han determinado ciertas reglas según las cuales si una aplicación realiza una cantidad específica de descargas durante el primer mes de vida —en las tiendas Android o Apple— puede tener futuro o fallecer en el intento.

El panorama se va aclarando con el tiempo, gracias a un fenómeno denominado madurez, mas no del analista sino del modelo de medición. Pero aún se encuentran dificultades cuando se intenta medir el valor de la marca, por su carácter transversal; es decir, pueden estar presentes en los tres escenarios: la red, las redes sociales y las aplicaciones. El valor de la marca desde el punto de vista del cliente se define como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca produce en el cliente. A partir de esta definición podrían definirse métricas de valor de marca en el ecosistema de internet. Los tres escenarios, aunque conectados e interrelacionados, presentan formas de medir diferentes. En cada uno de ellos el valor de marca tiene características propias.

1. El mundo de la red tiene un ser supremo que lo domina (el buscador) y su rey único e insustituible (Google). Dado que los buscadores responden según sus índices

a las palabras claves de búsqueda, habría que analizar cómo llegan las visitas al sitio de la marca. Los usuarios podrían aterrizar mediante una búsqueda por categoría (por ejemplo, «televisores LED»), un beneficio esperado («mantener libre de virus el computador») o una estrategia de desarrollo de vínculos (link building). Pero como ninguna de estas formas se ve influida por la marca, debe medirse el cambio de comportamiento de búsqueda: en vez de una búsqueda por categoría, por ejemplo, el usuario llega al sitio como resultado de colocar en el buscador el nombre de la marca. La cantidad de visitas que llegan mediante la búsqueda de la marca en internet se convierte en una métrica relevante para la marca, y el porcentaje que representa con respecto a todas las visitas se convierte en un indicador clave para medir el valor de la marca.

2. En las redes sociales la visión es diferente. El valor de marca desde el punto de vista del cliente se mide en función de una métrica que se ha hecho muy popular: *engagement*. Su traducción al español —compromiso— no parece significar lo mismo y la gente se ha acostumbrado al nombre en inglés. El *engagement* en redes sociales se refiere directamente al comportamiento del usuario o del seguidor del grupo social. Un comportamiento en una red social podría, por ejemplo, llevar a un seguidor a elaborar un video que destaque las características del producto y hacerle promoción. En este caso se indica que el producto tiene un valor de *engagement* alto. En virtud de que la creación de contenido viene del usuario y no de la marca, en otros casos podría afirmarse que una serie de menciones del producto o servicio podría considerarse una actividad de *engagement* y ser medida como tal. Estos ejemplos sugieren que la medición de *engagement* depende de la red social y el comportamiento del usuario que registre la escala mediante la cual el analista defina el valor de la marca.
3. En el caso de las aplicaciones existe un conocimiento general en relación con la cantidad de descargas de cada una. Sin embargo, esta métrica parece a primera vista poco relevante, pues muchas personas «bajan» aplicaciones, las prueban y luego deciden borrarlas o dejan de utilizarlas. Por ello, las métricas que pudieran reflejar valor de marca deberían relacionarse con tiempo, frecuencia y tipo de uso de las aplicaciones. Con ellas no solo se mediría la adhesión del usuario a una aplicación sino que, además, la mezcla de algunas de ellas podría proporcionar patrones de uso o segmentación.

La medición de actividades transversales en mercadeo digital, como es el caso de la marca, puede parecer sencilla a primera vista. Pero implica cierto grado de complejidad, pues su realización debe adecuarse a cada uno de los escenarios en los que se presenta. ■