

Métricas digitales: los 6 mitos que conducen a una estrategia equivocada

Publicado en: [Comunicación](#)

Si bien medir el impacto de las acciones digitales es importante, hay algunos mitos que conducen a errores y pueden perjudicar parcial o completamente la estrategia de una marca. En la nota, los seis mitos que, según Millward Brown, todas las marcas deben evitar a la hora de implementar acciones de marketing en línea.

El modo en que se mide una actividad digital afecta radicalmente la estrategia y efectividad de lo que hace un usuario, empresa, grupo u organización.

Leonie Gates-Sumner, client director de Millward Brown, advierte sobre los mitos más frecuentes que existen en torno a las métricas de marketing digital.

Si bien cuantificar puede dar una noción de la performance de una campaña, el desafío consiste en entender y saber utilizar esos datos, ya que con tanto potencial para la medición, también hay mucho más margen para los errores.

A continuación, los seis mitos más frecuentes que pueden perjudicar parcial o completamente la estrategia digital de una marca.

1- Si funciona en televisión, funciona en internet:

El primer mito radica en la creencia de que la televisión y el video online tienen la misma lógica y siguen las mismas reglas.

Partiendo de este razonamiento, muchas empresas creen que replicando los comerciales televisivos de una marca en internet, generarán engagement y aceptación. Pero considerando que los contenidos y la disposición mental de un consumidor no son iguales cuando ve televisión que cuando navega por la web, la performance del contenido no será la misma. Cada medio tiene un entorno particular y entenderlo es clave para las marcas.

2- Estar en internet genera automáticamente impacto de marca:

Con el auge de internet y las redes sociales, las marcas han multiplicado los canales mediante los cuales vincularse con sus consumidores.

Si bien es sencillo subirse al vagón digital, es mandatorio entender que el simple hecho de tener presencia online –a través de una fan page, canal de YouTube, cuenta de Twitter o sitio web- no genera impacto de marca instantáneamente.

Al mismo tiempo, suele haber inconsistencia o bien inexistencia de objetivos claros y coherentes con la estrategia a implementar. En este sentido, lo más frecuente es pretender conquistar likes o

fans en Facebook pero sin cuestionarse aspectos básicos como la utilidad de esas acciones, si realmente esa interacción genera engagement y si todos los que “gustan” de la página son realmente el target con el cual la marca busca conectar.

3- Conocer el CTR de una campaña basta para saber si es exitosa:

El tercer mito está relacionado con el CTR (Click-throughrate) o proporción de clics. Esta métrica puede ser útil para entender el engagement que está generando una actividad online, pero no es infalible. Es indispensable considerar el contenido que se está compartiendo, más allá de los clicks que está generando.

Las marcas necesitan combinar y entender el análisis de métricas comportamentales y actitudinales para tener un panorama holístico de la performance de una campaña.

4- Todo el mundo interactúa en internet:

La interacción puede ser una herramienta poderosa en el diálogo con el consumidor, pero la realidad es que muy pocos interactúan con un anuncio online. Según reportes de DoubleClick, las tasas promedio de interacción son del 2 por ciento. Esto significa que es importante tener en cuenta el impacto que tendrá la publicidad en esas dos personas que interactúan y en la mayoría de usuarios que no lo hacen.

Las mediciones actitudinales permiten a las marcas entender el verdadero impacto de su campaña total y el impacto incremental que puede generar esa interacción.

5- En internet no hace falta ser creativo:

Por lo general, las marcas invierten una enorme cantidad de tiempo y dinero en la medición y maximización de la fuerza creativa de los anuncios de televisión. Pero muy pocos aplican el mismo enfoque con la publicidad digital. El hecho de que esté en línea no significa que deba ignorarse la fuerza creativa, sino adaptarla al entorno 2.0 con medidas tales como el potencial viral de un contenido.

6- Los consumidores viralizan cualquier contenido instantáneamente:

Muchas marcas todavía creen que si suben un contenido a internet, los consumidores automáticamente lo compartirán y se convertirá en “viral”.

La realidad es que hay muy pocos que logren tanto engagement de manera orgánica. Incluso el contenido más creativo y fabuloso necesita una pauta que lo acompañe y haga visible en la web.

La viralidad no es algo que simplemente suceda y solamente por medio de métricas exhaustivas una marca logrará comprender cómo llegar al éxito y sostenerlo.

Si querés conocer los 6 motivos que impulsan a los usuarios a decir “me gusta” o “no me gusta”, hacé [click acá](#).

—
Fuente: [adlatina.com](#)