



► 29 Enero, 2016

# Un consumidor, sin duda, más protagonista

En el camino que comparten la publicidad y el público, el segundo tiene cada vez más poder de decisión e, incluso, capacidad de participación. Un nuevo modelo que ha llegado para quedarse

POR JAVIER GÓMEZ

**D**eje de anunciarse. Comience a innovar» Seth Godin, especialista en marketing y empresario reconocido, aplica sus conocimientos universitarios de filosofía e informática en sus negocios. Y hace bien, porque el consumidor, el cliente final, está cada vez más informado y reclama una actitud proactiva del sector publicitario, que se encuentra ante audiencias cada vez más fragmentadas -aunque inmersas en un inmenso marco global-, y susceptibles de ser contactadas en todo momento y forma.

## Ciencia y conciencia

Como reconoce Gerardo Mariñas, CEO de GroupM y presidente de la Asociación de Agencias de Medios (AM), es tiempo de estar finos a la hora de interpretar el mercado: «El 'Analytics' ejerce como la gasolina que impulsa el motor de los negocios. De ahí que muchos lo denominemos ya 'Actalytics', término compuesto por la unión de 'Analytics + Action', ya que de lo que en realidad se trata es de convertir esa amalgama de datos en acción. Comprender para actuar. Como expresaba recientemente la directora general de Google para Reino Unido e Irlanda, Eileen Naughton, es "pasar de la economía de la intención a la economía de la acción». «El papel de la compra programática es clave porque nos permite ofrecer un mensaje personalizado, ajustado al consumidor. Los datos nos permiten hacer maravillas y ser mucho más eficientes», añade Mariñas

En todo caso, la eficiencia se pone a prueba en una situación publicitaria marcada por la sobreexposición del público a los mensajes, por lo que hay que centrar cada vez el mejor el tiro para evitar que lo que debe ser anuncio no se convierta en intrusismo, en algo molesto, en lo peor para un consumidor que quiera guare-

**Un nuevo consumidor**  
 «El público ha ido dando pasos por delante de la propia evolución de la publicidad y ha mostrado a las marcas lo que quiere y lo que no, con un nuevo poder con el que se ha hecho escuchar»  
 (Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes)

cerse de impactos innecesarios. Por ejemplo, y en el caso de los formatos de vídeo «on line», el 75% de los consumidores los acepta positivamente siempre que les dé acceso a contenidos gratuitos.

## Más activos

El consumidor toma decisiones no al comprar un producto recomendado, sino antes de que se lo recomienden. Cosas de la interactividad, como señala Lidia Sanz, directora general de la AEA (Asociación Española de Anunciantes): «En cuanto a la relación con la publicidad, el público ha ido dando pasos por delante de la propia evolución de la publicidad y ha mostrado a las marcas lo que quiere y lo que no, con un nuevo poder con el que se ha hecho escuchar, dejando muy claro que el mensaje que antes era unidireccional de la empresa al consumidor ahora ha dado un giro completo, situándose él, a través de la tecnología, casi como principal emisor e influyendo enormemente en los planteamientos estratégicos que deben de seguir las compañías».

Otro ejemplo de este papel activo del consumidor, enfocado a las redes sociales, lo señala Lucía Angulo, directora general de Shackleton: «Si el contenido es bueno y relevante para el consumidor, una campaña puede funcionar exclusivamente en redes

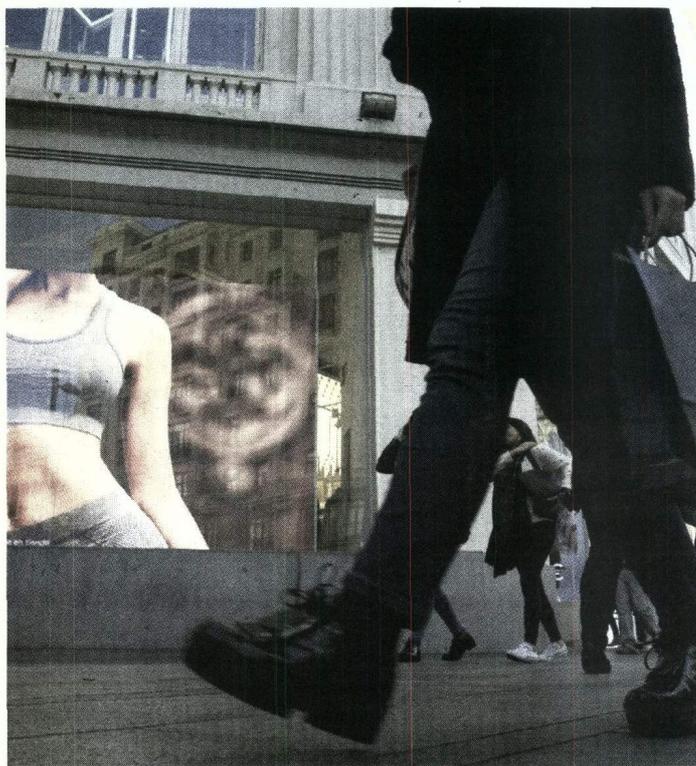


FOTO: J. R. LADRA

## El auge de la «publicidad nativa»

Informar más que convencer. Por ejemplo, con un artículo sobre los beneficios de un tipo de lácteo que interesará a un determinado sector de consumidores, expresado en un formato periodístico -que, en ocasiones se advierte como contenido patrocinado y en otras no-. David Coral, presidente del Grupo BBDO&Proximity España, define este tipo de acciones: «Son contenidos que interesan, que tienen contenidos de marca y deben estar muy bien tratados. Más que de 'branded content', prefiero hablar de 'comunicación de contenidos' o 'marketing de contenidos'. Si el consumidor recibe contenidos que añadan valor, de forma respetuosa y no intrusiva, recordará dichos mensajes positivamente». Por extensión, este tipo de publicidad se puede manifestar como «promoted tweets», artículos pagados, vídeos de mayor duración que el clásico spot, gráficos interactivos, fotografía... Publicidad con valor añadido.

## ¿Sabías que?

Según el estudio «Innovación Global» (Nielsen), cuatro de cada 10 españoles incluyeron un producto nuevo en su última cesta de la compra

sociales. Por ejemplo, ahora hemos lanzado una promoción: #selfiecontabuela, con Loterías y Apuestas del Estado para el producto Euromillones, que trata fundamentalmente de nutrirse de los contenidos generados por los usuarios, tanto en Instagram como en Twitter. Es el denominado UGC -Used Generated Content-, contenido generado por los usuarios y compartido a través de la red, cada vez más demandado por las marcas, pero que, en función del contenido, el usuario puede hacerlo suyo, o por el contrario, rechazarlo». Otros casos como los de la marca de vinos Monólogo, -cuya campaña #Monologuando invita a compartir en Twitter nuestra visión sobre el mundo, con el objetivo de editar un libro- o la farmacéutica Zambon, con la web El Especialista, fomentan la participación del consumidor, cada vez más protagonista.