



INTERNET, EL CANAL «MOBILE» Y OTRAS NUEVAS TECNOLOGÍAS LES HACE PROTAGONISTAS FRENTE A LAS MARCAS

Consumidores al poder

La publicidad ya no es lo que era. No es una expresión despectiva ni implica que sea menos necesaria o menos efectiva. Todo lo contrario. Significa que los tiempos avanzan y así lo hace la sociedad, la técnica, la tecnología. Efectivamente, la publicidad ya no es lo que era. No es la misma de ayer ni será la misma de mañana. Pero ahí sigue, como institución fundamental para el desarrollo económico, social y cultural, generando valor para las empresas como motor de la competitividad y del bienestar, facilitando el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida.

Eso sí, igual que la vida cambia, cambian esas ideas, cambia la demanda y los requerimientos de cada uno. En un mercado donde las opciones se multiplican, donde hay de todo y para todos los gustos, donde cada vez se mueven productos más elaborados para satisfacer insospechadas necesidades, el consumidor es el elemento central en torno al que todo gira. Lo afirma Isabel Perancho, directora general de la agencia de Relaciones Públicas y Comunicación Planner Media: «El mensaje publicitario tradicional ha perdido fuerza y el consumidor busca otro tipo de relación con las marcas, ya no se conforma con el reclamo comercial, les pide que le hablen, le cuenten y se personalicen», asegura.

MÁS EXPUESTAS

Internet ha sido el responsable. El medio online ha causado una verdadera revolución en el trato entre consumidores y marcas.

Internet, las redes sociales, los dispositivos móviles... Son todos avances que han causado una verdadera revolución en el trato entre consumidores y marcas, que ahora establecen relaciones de tú a tú. No es que sean el futuro, es que son el presente, y anticipan nuevas tendencias en las que la personalización es clave. Los formatos tradicionales, no obstante, también se reinventan y aún pueden dar mucho de sí según los expertos. **Andrés Galisteo / Madrid**

Los primeros son ahora, en efecto, como apunta la directora de Planner Media, protagonistas de la comunicación y no meros receptores, si no participantes en la generación de nuevos contenidos y actores a la hora de compartirlos. Tienen el poder, y las marcas y la imagen que proyectan se muestran mucho más expuestas, a su juicio.

En palabras de Perancho, «las empresas se enfrentan cada vez más a un consumidor experto, empoderado por los medios sociales y el flujo constante de información que recibe o a la que puede acudir, gracias a internet, antes de tomar una decisión de compra. Y esta decisión depende cada vez menos del mensaje publicitario simple, sino de un conjunto de apreciaciones individuales tamizadas por la percepción, valoración y opinión de muchos otros que han tenido una experiencia de compra previa o que simplemente han leído una información sobre ese producto o han consultado la opinión de terceros que la

han compartido en una web o en una red social».

Es por todo ello que se está produciendo una convergencia entre disciplinas como la publicidad y la comunicación. En la medida en que el consumidor demanda productos y empresas en las que confiar, las marcas muestran interés en difundir mensajes más próximos a una estrategia de comunicación corporativa que a una publicitaria y utilizan herramientas como el «storytelling» o el «branded content». «Lo vemos mucho en los anuncios de televisión—continúa Perancho—, como el de Ikea de la pasada Navidad, en el que no salía un solo mueble, o el de Campofrío, en el que no aparecía ningún embutido». Estos «spots» cuentan una historia y buscan pulsar las emociones de la audiencia para vender confianza en la marca y, por ende, en sus productos, que no aparecen en ningún fotograma.

Como añade la responsable de Planner Me-

dia, «los contenidos son la herramienta natural de las agencias de comunicación, que hemos sido «storytellers» desde siempre. Nuestro objetivo es contar las historias detrás de los productos, las empresas o las organizaciones sin mediar pago a los medios que las publican. Una buena historia, honesta y creíble, puede tener cabida en forma de noticia en cualquier medio».

El fenómeno es mucho más acusado en el entorno online, que por la ausencia de limitación de espacio que presentan otros soportes, se ajusta mejor a este tipo de narrativa publicitaria. Ahora esas historias se han trasladado a éste y son las propias marcas las que hablan y pretenden ofrecer información de utilidad a sus usuarios directamente a través de sus activos digitales. Tanto es así que, como demuestran los datos del Barómetro Digital de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) correspondiente a 2014, «el 87% de las organizaciones dispone ya de recursos específicos y especializados en el área de marketing digital; ya no hay una estrategia «off» y «on», sino una única estrategia, mismos objetivos».

(continúa en la página 4)



El consumidor ya no se conforma con el reclamo comercial; exige a las marcas que le hablen, le cuenten y le hagan propuestas personalizadas



► 30 Enero, 2015

(viene de la página 3)

Este mismo estudio pone de manifiesto el importante esfuerzo que se está realizando para tener y mantener una presencia activa en las redes sociales. Tal y como apunta, «se ha interiorizado el mensaje de que el cliente ha cambiado y es necesario mantener con él una conversación constante, de forma masiva, pero también con atención muy personalizada. Las nuevas herramientas sociales nos permiten segmentar hasta niveles antes inimaginables y desarrollar estrategias globales de captación y fidelización».

PRESENTE Y FUTURO

Se puede afirmar que éste no es el futuro, sino el presente. ¿Qué hay de lo que está por llegar? Incluso el consumo de los propios medios online ya está cambiando, focalizándose en los dispositivos móviles. «Según los últimos datos de Comscore, tres cuartas partes de los internautas utilizan ya el canal "mobile" para conectarse a Internet»; es una cifra que destaca Miguel García, CEO Sur de Europa de Starcom Mediavest Group. Él mismo detalla: «El consumo y las opciones dentro de este canal aumentan constantemente y la publicidad no puede ser ajena a esta tendencia; cada vez es mayor su relevancia en las campañas de los anunciantes».

Los expertos anticipan un hecho que, sin embargo, aún parece ser una asignatura pendiente de las empresas. Como indica el Barómetro de la Asociación Española de Anunciantes antes mencionado, «casi el 45% de las búsquedas realizadas en Google provienen de terminales móviles, dato

que contrasta con que casi el 60% de las empresas no disponen de una web optimizada para ser visualizada correctamente desde este tipo de dispositivos».

Las compañías deben ponerse las pilas. El móvil, sin duda, ha adquirido gran relevancia, aunque hay muchos otros modelos que empiezan a vislumbrarse, «tendencias



Los «spots» cuentan una historia y buscan pulsar las emociones de la audiencia para vender confianza en la marca y, por ende, en sus productos, que no aparecen en ningún fotograma. Imágenes de las campañas de Navidad de Ikea y Campofrío

en las que es fundamental el uso del "data", la distribución de contenido y la inmediatez en la capacidad de respuesta para dar mayor calidad de información e incrementar la relevancia para nuestro público». Lo especifica García, que da además algunos nombres como el Agile Marketing: «Convertir contenido de "social

media" en contenido publicitario en tiempo real, acciones que se anticipan a las necesidades de los consumidores, algo en lo que Starcom Mediavest Group está siendo pionero».

Las nuevas técnicas y tecnologías se antojan imprescindibles, pero para García y para algunos otros profesionales consultados, las formas tradicionales también se

reinventan y aún tienen mucho que decir. Es cierto que «vamos a vivir en un mundo donde siempre hay algo nuevo que se acerca», asegura Miguel Ángel Furones, presidente de Publicis España, aunque «a través de los años, ningún formato ha eliminado a otro. El que viene, viene a sumar. Lo que sí sucede es que todos tienen que recolocarse en un nuevo esce-

Es y será fundamental el uso del «data», la distribución de contenidos y la inmediatez en la capacidad de respuesta para dar mayor calidad de información a los consumidores



nario de competencia encontrando su propio hueco, que no tienen por qué ser necesariamente el anterior».

Asimismo, Carlos Holemans, presidente del Club de Creativos, está convencido de la compatibilidad de todos los formatos y va más allá: «la televisión, para ser más concretos, sigue siendo el más eficaz. Los formatos móviles son, indudablemente, los que van a experimentar un mayor crecimiento en los próximos tiempos, pero no van a reemplazar a los existentes». Asegura que «puede que haya un trasvase del papel a la pantalla, como ha ocurrido con el libro y con las revistas, pero del mismo modo que el libro de papel coexiste con el libro digital, los nuevos canales publicitarios están destinados a convivir con los existentes».

EL VIDEO CORTO

Miguel García Vizcaíno, director creativo ejecutivo y socio fundador de Sra. Rushmore, mantiene la misma tesis y coincide también en señalar el formato predominante: «la pieza audiovisual de corta duración sigue siendo la reina, por su capacidad para transmitir emociones. Que lo veas en la tele o en tu móvil es lo de menos», asevera.

A modo de conclusión, se podría sentenciar que «tienen los días contados los formatos tradicionales "per se", sin ninguna interacción, asociación, experiencia o vida». Lo dice Rafael Calleja, director general de Havas Media Ibe-

ria, que también aboga, no obstante, por la evolución de los de siempre y la coherencia e interacción con los más nuevos. Las principales tendencias, según él, giran en torno a tres ejes fundamentales: «Contenido, datos y tecnología. Contenidos "on demand", diferenciados y "transmedia", que sobrepasen las fronteras de los medios, "tracking" de cualquier dato relevante para el conocimiento y para la efectividad del impacto posterior, hipersegmentación y campañas de publicidad «Real Time Bidding» (un sistema de publicidad online que consiste en la subasta de los distintos espacios publicitarios en función de datos que recogiendo las preferencias del consumidor) como forma eficiente, relevante y rentable alcanzando incluso a medios como la televisión». La consolidación de esos datos supondrá una comprensión clara de la toma de decisiones y un cambio en el uso de los medios.

«Es imposible saber qué va a ocurrir en el futuro», concluye Holemans, el presidente del Club de Creativos: «Vendrán, en efecto, muchas más innovaciones tecnológicas que parecerán llegadas para borrar todo lo anterior, aunque pronto la nueva realidad integrará lo nuevo con lo viejo y descartará lo obsoleto». En efecto, ahí siguen el papel o la radio desde hace ya cientos de años, y es que «las grandes extinciones se producen sólo raramente y nunca de la noche a la mañana».



El 60% de las empresas no disponen de una web optimizada para ser visualizada correctamente desde dispositivos móviles