



MÁRKETING



La publicidad que recibimos a través de redes es eficaz porque se guía por algoritmos para saber cuándo enviarla.

Llegar al consumidor en el momento adecuado

ESTRATEGIA La industria publicitaria busca transformar el talento.

Lucía Junco. Madrid

Que la comunicación “vive ahora su mejor momento de la historia porque nunca antes había sido tan fácil relacionarse con consumidores y *stackholders*” es algo que le gusta recordar a Jaime Lobera, vicepresidente global de Sigma y hasta hace unos días presidente de la **Asociación Española de Anunciantes**. Así lo volvió a poner de manifiesto en el XIII Foro de Anunciantes celebrado la semana pasada en Madrid bajo el lema *¿Estamos ante la tormenta perfecta?*, en el que expertos de renombre de la industria publicitaria analizaron los retos actuales del sector.

Pero justo en este momento en el que existen numerosos canales para la interacción entre marcas y consumidor, no todos los agentes involucrados están sabiendo sacarle provecho y muchos, incluso, podrían estar malgastando el dinero con campañas y acciones sobre todo en el entorno digital, donde “si no inviertes, pareces que no estás a la moda”; y por eso muchos apuestan por lo digital sin calcular el retorno real, al final, lo más importante para el anunciante. Porque “estamos todo el día con el teléfono en la mano, pero nadie recuerda la publicidad en el móvil”, dijo Marcos de Quinto, consejero del CEO de The Coca-Cola Company.

Credibilidad

Porque los usuarios no entran en Facebook, Twitter o Instagram para ver anuncios –aunque la publicidad que recibimos en estos portales es

posiblemente la más eficaz de todas, pues se guían por algoritmos que permiten enviar mensajes adecuados en el momento oportuno–.

Ahora bien, “el contenido viaja mejor en lo digital”, como expuso De Quinto, y “el contenido tiene credibilidad”. Por el contrario, “en publicidad vivimos una crisis de credibilidad. La gente ve anuncio y cree que no es verdad; ve un tuit y se lo cree. El contenido en Internet no está sometido a nada, y su efectividad es mayor; se utiliza para influir. Un contenido falso tiene más impacto y efectividad que un buen anuncio. Ese es el debate: que una noticia falsa, venga de donde venga, es más efectiva que un anuncio”. “La publicidad es cada vez menos efectiva. Necesitamos prestigiarla para que la gente le de credibilidad, en el formato que sea”, expuso de Quinto.

Hay que recordar que “la publicidad es más que hacer un anuncio. El verdadero trabajo de la publicidad es influir”, recordó Pablo Alzugaray, presidente de la agencia creativa Shackleton. “Y si la sociedad cambia,

Marcos de Quinto:
“Un contenido falso tiene más impacto y efectividad que un buen anuncio”

Javier Rodríguez Zapatero:
“Las agencias del mañana tendrán que tener otro tipo de habilidades”

la publicidad tiene que cambiar para seguir influyendo”.

Eso pasa también por saber captar el talento, “esté donde esté”, remarcó De Quinto, pues durante el evento se criticó que cada vez más anunciantes contratan a consultoras en lugar de agencias para sus campañas. En este sentido, según Javier Rodríguez Zapatero, presidente del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (Isdi), “hay una necesidad de transformar el talento. Cuando analizas la publicidad, el *core talent* está en ser bueno analizando datos para llegar al consumidor en el momento adecuado”.

Actualmente, el mejor ejemplo de cómo impactar en el momento adecuado y a la persona adecuada se encuentra en Facebook y Google, consideradas según Rodríguez Zapatero erróneamente medios, pero que sí viven en un modelo de negocio basado en la publicidad, aunque “entendida desde las matemáticas y la inteligencia artificial”. Y es por ello que “las agencias del mañana tendrán otro tipo de habilidades porque el negocio publicitario tal y como lo hemos entendido ha muerto”, dijo Rodríguez Zapatero.

“El anunciante seguirá y sólo las agencias que sepan entenderlo sobrevivirán”, añadió Alzugaray. Porque al final “cuando todos los anunciantes hayan conseguido estar en el sitio adecuado en el momento adecuado será la credibilidad de la marca y el valor del producto lo que prevalezca”. En definitiva, los valores tradicionales de la publicidad.