

Nuevo mundo digital

Actualmente vivimos en un momento de incertidumbre con un consumo privado sujeto a las tensiones que está provocando el incremento de la inflación, el aumento del coste de las energías o las dificultades en los suministros, lo cual reduce la renta disponible.

Si a esta situación le añadimos las restricciones consecuencia de la evolución del COVID, el panorama es incierto. Sin embargo, tenemos como factor dinamizador de la economía a los fondos europeos y/o el plan de recuperación que está obligado a reactivar o relanzar el mercado español con el objetivo de volver a una situación similar a la existente antes de 2020.

Sin duda las crisis son coyunturas favorables para la reflexión y las iniciativas de cambio, especialmente los periodos de salida, cuando los *players* tienen que colocarse en una buena posición de cara a la siguiente fase de mercado.

Tendencias

En el sector de la comunicación y actividad publicitaria este fenómeno está ocurriendo con mucha fuerza, ahora con el telón de fondo del impulso a la digitalización. La pandemia ha provocado un proceso de familiarización con el uso de las tecnologías y del e-commerce, especialmente en perfiles que hasta la fecha podían ser más resistentes a estas modalidades. Muchas marcas que no habían dado un paso firme hacia la comercialización on-line se han visto "obligadas" a hacerlo, mientras que sectores o anunciantes que ya habían iniciado su proceso con anterioridad, intensifican sus propuestas y ofertas.

Varias áreas muy diferentes ven con este impulso crecer su desarrollo, el *big data*, la IA o el desarrollo de las comunidades virtuales van conquistado un cierto espacio de demanda. Todas estaban muy perfiladas antes de la pandemia, pero ésta las ha reforzado y han adquirido una mayor trascendencia y, por tanto, dimensión e, incluso, sofisticación. Cada vez más se utilizan nuevas herramientas tecnológicas que nos permiten obtener un rendimiento real, de forma inmediata y ágil. Este proceso supone, como no puede ser de otra manera, un cambio en el perfil profesional, más especializado a nivel tecnológico.

También la Inteligencia Artificial propiciará nuevas fuentes de datos que se obtendrán más rápido y con información diferente y, en este sentido, es fundamental el trabajo en equipo de los humanos con las máquinas.

Los humanos somos los que definiremos la estrategia, revisaremos lo que hacen las máquinas y, además, deberemos tener cuidado con las claves de un buen uso de la IA basándonos en la



"explicabilidad", la "justicia", la "seguridad", la "privacidad" y la "transparencia".

Y, por supuesto, entramos en el umbral de un cambio sísmico con el "metaverso" cuyo término, aunque existe desde hace muchos años, ha ido cambiando con el tiempo y lo que ya podemos decir es que nos hará pasar de los feeds sociales y el visionado bajo demanda, a la inmersión permanente como entorno dominante. El metaverso ofrece a las marcas oportunidades de ser creativas de formas nuevas que no se habían visto desde la aparición de las redes sociales, abre un nuevo mundo digital también para el comercio.

Para las marcas, los productos digitales son legítimos y valiosos. Los artículos digitales constituyen un mercado de más de 10.000 millones de dólares.

La llegada de los NFT, que acaparan titulares, y la posibilidad de, por ejemplo, comprar ropa de diseño para tu avatar online, está legitimando la colocación de productos en el metaverso. Las marcas deberían ver esto como una oportunidad para cocrear en este nuevo entorno y formar parte de la experiencia nativa.

Las marcas que se adentren en este espacio deberían empezar a pensar con una mentalidad de juego. Además, deben ser valientes y serán bienvenidas siempre que añadan valor a la experiencia. Deben ser a su vez honestas y auténticas, la falta de autenticidad siempre es fácil de detectar por el usuario.

Por lo tanto, seguimos con el foco en el "cliente en el centro", debemos pensar primero en el público y no en la marca o el producto, ya que los productos deben surgir de las necesidades y deseos de los clientes y ciudadanos y debe haber una empatía. No se trata sólo de entender a nuestro público, sino que es fundamental empatizar con lo que siente y necesita en cada momento. ●

Este artículo ha sido posible gracias a la colaboración de las empresas que forman parte del Comité de Expertos de la aea que han aportado sus informes para elaborar las "Tendencias de la aea en Comunicación Comercial 2022".



LIDIA SANZ

DIRECTORA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (aea)