

¿Hacia dónde camina el marketing digital?

La semana pasada tuvo lugar en Madrid el seminario *Marketing Digital: El futuro en tus manos*, organizado por Media Contacts y MSN. El objetivo era tratar de esbozar las tendencias publicitarias que nos esperan en los próximos años, a partir de las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes digitales, algunos todavía por llegar y otros en plena fase de despegue.

El planteamiento es el siguiente: los avances tecnológicos se desarrollan a velocidad vertiginosa, introduciéndose en nuestras vidas y cambiando la forma de relacionarnos y de interactuar con los mensajes publicitarios. Esta indiscutible realidad crea un escenario donde se sucede una evolución constante en los hábitos de consumo de los usuarios, con un **protagonismo creciente de los nuevos medios**: la telefonía móvil, la televisión digital, los videojuegos y, fundamentalmente, Internet, abanderado de la revolución digital.

¿Por qué es tan importante aprender a comunicar con el consumidor a través de los nuevos medios digitales? El interés del público evoluciona de manera mucho más rápida que la inversión publicitaria, lógicamente más conservadora. En el Reino Unido, el 7% de la inversión publicitaria se destina ya a Internet, cantidad que en España oscila entre **el 1 y el 1,4%**. Alguien podría pensar que en España Internet ya es un medio lo suficientemente consolidado como para llamar un poco más la atención de los anunciantes, y que si todavía no lo ha hecho, **tal vez no llegue a lograrlo nunca**. Ante esta coyuntura, **Chris Dobson**, Director General de Ventas de MSN Internacional, opina que *“Money follows the audience”* (“El dinero persigue al público”). Por tanto, es cuestión de tiempo (o de fe) que en España alcancemos inversiones similares a las del Reino Unido o EEUU.

El cambio en el rol del espectador

Para definir el papel de los nuevos medios es fundamental entender el cambio en el rol del consumidor, que ha pasado a **tomar el control**: de una actitud pasiva a un entorno en el que interactúa con los medios. Esta interactividad supone **abrir un diálogo** con el espectador. Hasta ahora, la publicidad adoptaba un carácter de monólogo unidireccional, en el que poco tenía que decir el consumidor. Ahora, con el poder en su mano, toda la industria se encuentra en la disyuntiva de **replantear** por completo esta relación.

Algunos ejemplos ilustran este cambio de tendencia: en Internet cada vez se usan menos los **formatos agresivos**, que atentan contra la sensibilidad del usuario, y se evita interrumpirle; en Estados Unidos, el **70%** de los espectadores que poseen un aparato grabador de **TiVo** en sus hogares omite los anuncios, lo cual obliga a los anunciantes a repensar el modo tradicional de llegar a su público potencial. El **product placement** es ya una realidad en el sector de los videojuegos, y los formatos publicitarios para móviles apenas están dando sus primeros pasos.

Para Chris Dobson, el consumidor de hoy día se define por las siguientes características:

- **Inteligente**: al tener más información que nunca a su alcance, aumenta su capacidad de análisis y discernimiento.

- **Fortalecido:** la capacidad de decidir qué medios consume, y no al revés, le otorga esa posición de fortaleza.
- **Escéptico:** hemos atravesado una burbuja tecnológica, algunos hablan de un segundo boom... Es normal que más de uno ande con la mosca detrás de la oreja.
- **Conectado:** en un periodo de 4 a 5 años, ya no habrá lugar a la distinción entre medios online y offline, puesto que todo estará conectado.
- **Escaso de tiempo**
- **Desleal:** la posición dominante que hace unos años ejercían empresas como Altavista o Ask en el mercado de los buscadores (hoy marginadas a porciones residuales) da fe de esta característica.

Para terminar de definir este nuevo rol, **Ignasi Biosca**, de Media Contacts, habló del papel del nuevo consumidor de medios en un entorno en el que las herramientas de **software social** (blogs, Skype, Wikipedia, Linux, redes sociales) permiten a los usuarios erigirse en **creadores** de contenidos, dentro de ese nuevo contexto que se ha dado en llamar Web 2.0.

Olvidarse de los viejos mitos...

La publicidad online soporta algunos clichés, muy asentados en la mentalidad de los sectores tradicionales, y es imprescindible librarse de ellos para dar el salto que la situación demanda. Todos hemos escuchado tópicos relacionados con la Red como:

- Internet no es un medio de masas.
- El rendimiento de la inversión no se puede medir
- No es un medio que acapare la atención del *prime time*
- Se lleva el dinero de otros medios
- Y más...

... Y pensar con nuevos parámetros

El nuevo consumidor es propenso a las **multitareas**: puede estar simultáneamente viendo la televisión, chateando por el *messenger* y utilizando un programa P2P. Por eso es necesaria la **integración** entre los distintos canales. Algunos estudios ya demuestran el aumento de las visitas a una web o de las búsquedas de un término momentos después de que aparezca en otro medio.

También se hace preciso buscar nuevas fórmulas de captar al usuario. En este punto son fundamentales tanto la **relevancia** como un buen **targeting**, para desarrollar una comunicación abierta y eficaz entre el anunciante y el espectador. Recordemos lo dicho: el consumidor de publicidad es **soberano** y evoluciona a extraordinaria velocidad, tal vez más rápido de lo que lo hace la mayoría del sector, más conservador y tradicionalista (al menos en España, por lo visto hasta la fecha). Es necesario **reaccionar**, o el sector entero se quedará atrás.

Hasta aquí nos hemos referido casi exclusivamente al medio Internet, pero no hay que olvidar las posibilidades que ofrecen otros soportes. El de los **teléfonosmóviles** es un entorno idóneo para el desarrollo de nuevos formatos publicitarios. En España contamos con 41 millones de líneas, 35 millones de usuarios y un 90% de terminales multimedia, que cada

vez alcanzan mayor capacidad de transmisión de datos.

También el de los **videojuegos**, con cifras que rondan los 9 millones de “jugones” en nuestro país, muchos de ellos online, es otro escenario de enorme potencial. Y no se trata sólo de niños y adolescentes, ya que como señaló **Jorge Huget**, *Senior Marketing Manager* de Sony España, el 50% de los jugadores tiene más de 18 años, la mayoría son juega ocasionalmente y se intercambian los juegos.

En definitiva, los próximos años dejan abierto un panorama con multitud de diferentes formatos publicitarios y modos de interactividad, que apenas empezamos a explorar. Como resumió **Gabriel Sáenz de Buruaga**, Director General de Media Contacts España. “En este entorno de interactividad, el control absoluto está en el consumidor, y por ello es más importante que nunca para contextualizar el mensaje y la marca. Es necesario contar con el know.-how, los recursos y la organización adecuadas para llevar a cabo acciones efectivas en este contexto”.