

Cuadernos
de comunicación
evoca



6. La Publicidad en la era digital

ÍNDICE

- 3 **Presentación.** Julio Cerezo
- 5 **El papel de las agencias en la era de la Postpublicidad.** Daniel Solana
- 11 **Nuevos medios, nuevos formatos, nuevos conceptos.** Roberto Carreras
- 17 **Como Internet ha cambiado el sector de los anuncios clasificados.** Jesús Encinar
- 23 **Dios 2.0.** Mar Abad
- 29 **El “ROI” en tiempos de crisis.** Javier Oliete
- 35 **La creatividad después de “Amo a Laura”.** Concha Wert
- 41 **¿En la ruta hacia la no interrupción?.** Gonzalo Martín

Edita Evoca Comunicación e Imagen
Argensola, 2. 28004 Madrid
www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

Director: Julio Cerezo Gilarranz
Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
6. La publicidad en la era digital
Asesor Editorial: Pepe Cerezo

Las imágenes que ilustran el Cuaderno provienen de obras incluidas en la exposición organizada por el Ministerio de Cultura, *Grafistas. Diseño gráfico español 1939-1975*, en el Museo Nacional de Artes Decorativas. Madrid. Y de la exposición *Publicidad en Cataluña 1857-1957. Roldós y los pioneros*, organizada por la Generalitat de Catalunya y la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull. Palacio Robert. Barcelona.

Diseño iO, idea original
www.ideaoriginal.com • idea@ideaoriginal.com

ISSN 2173-349X



PRESENTACIÓN

La Publicidad ha sido desde su nacimiento un imán del talento. La hermana rica de la Comunicación, ha contado con todos los recursos –económicos, tecnológicos y profesionales– a su alcance para el diseño y la elaboración del mensaje; un mensaje al servicio de las marcas. Informar y seducir, convencer con el objetivo final de vender un producto, un “posicionamiento” o una idea. Un proceso de creación sofisticado y complejo en el que hasta hace muy poco tiempo tan solo participaban anunciante y agencia, y los medios de comunicación, el vehículo para llegar a las diferentes audiencias y la pareja de hecho de la publicidad durante décadas.

Hasta ahora, el destinatario del mensaje, el consumidor, ha sido un sujeto pasivo en el proceso creativo publicitario; como mucho, representado cuando se le invitaba a opinar, en pequeños grupos, sobre los atributos que identificaba en un spot o sobre la comprensión de una gráfica.

Pero como en el resto del mundo de la Comunicación, la irrupción de Internet y la web social está representando una transformación casi completa en la forma de concebir y realizar la Publicidad. Por un lado, los medios de comunicación han perdido definitivamente el monopolio de la intermediación entre marcas y público y ahora han de compartir la inversión publicitaria con nuevos agentes como Google –que acapara hasta el 40% de la publicidad online a nivel mundial– o las redes sociales, que son el nuevo espacio de conversación de la sociedad. Y el binomio sobre el que se ha sustentado el sistema de comunicación de masas, vigente durante todo el siglo pasado se está desmoronando, azuzado por una crisis económica que parece interminable.

Por otro lado, el receptor del mensaje está dejando de ser ese sujeto pasivo para convertirse en otro que opina y elige también

los contenidos publicitarios que quiere consumir. Ahora, los mensajes publicitarios compiten con infinidad de otros contenidos por captar la atención del usuario. Y las marcas se ven obligadas a dejar de hablar de sí mismas para empezar a hablar de las cosas que ocupan y preocupan a las personas.

La Publicidad está en fase de reinención y de ello trata este sexto **Cuaderno de Comunicación Evoca**. Los artículos son apuntes de hacia dónde camina el mundo de la llamada comunicación comercial: Cuál será el papel de las agencias en esta nueva era; cómo ha sido posible que nuevos entrantes hayan arrebatado a los medios tradicionales áreas de negocio tan significativas como los anuncios clasificados o cuáles son las nuevas herramientas y formatos que se están imponiendo. Cómo enfocar y medir el retorno de la inversión publicitaria en un mundo en constante cambio o las formas en que evoluciona la creatividad.

Para ilustrar este nuevo mundo de pioneros, la memoria y el homenaje de quienes lo fueron hace 50, 70 años. En Madrid y Barcelona han coincidido este otoño sendas exposiciones sobre los orígenes del diseño gráfico en España y de la publicidad en Cataluña, el trabajo de los primeros en hacer camino. Algunas de las obras expuestas son las que abren los artículos de este Cuaderno.

Y de nuevo, el agradecimiento sincero a todos y cada uno de los autores, que siguen respondiendo generosamente a participar en este proyecto, que dedican su tiempo y aportan su saber a esta Colección. Un verdadero lujo 2.0.

Julio Cerezo. Director de Evoca Comunicación



Josep Pla-Narbona. Cartel Nescafé – La Lechera. *Grafistas. Diseño gráfico español 1939-1975*, en el Museo Nacional de Artes Decorativas. Madrid

EL PAPEL DE LAS AGENCIAS EN LA ERA DE LA POSTPUBLICIDAD

Daniel Solana

Presidente y socio fundador de DoubleYou, Daniel Solana fue director creativo en agencias como Young & Rubicam Barcelona y Contrapunto Madrid. En 1997 fundó DoubleYou, agencia que ha sido reconocida por su creatividad con nueve Grandes Premios, entre ellos el Grand Prix Digital del Festival Internacional de Cannes 2004. Solana ha sido ponente en numerosos congresos de publicidad en España, Argentina, Chile, México, Uruguay, Perú y Colombia, y jurado en diversos festivales de publicidad internacionales, como el de Cannes, donde fue jurado en 2002 y 2007, o latinoamericanos, como El Sol, donde fue presidente del primer jurado de Publicidad Interactiva en 1998 y presidente del primer jurado de la sección de Campañas en 2011. Daniel Solana es además autor del libro Postpublicidad.

“No tengo ninguna duda de qué es lo que este nuevo entorno va a requerir de nosotros, las agencias de publicidad: ideas, ideas y más ideas”

Desde que en 1997 fundé mi propia agencia dedicada a la publicidad digital, no he hecho más que observar la evolución de los cambios que se producen en el sector de la publicidad con cierta perspectiva histórica. Es algo así como subirse al mástil del barco y agarrar el catalejo para intentar vislumbrar aquello que viene. Sí, efectivamente, tengo un barco, mi agencia, DoubleYou, lo cual es un verdadero privilegio. Navegar en él durante todo este tiempo atravesando los turbulentos mares de los nuevos medios, y además sin brújula, ha sido una dura pero enriquecedora experiencia.

Lo confieso. Contemplar con distancia la evolución del sector ha sido mi ejercicio favorito durante estos años. Tal vez una vía de escape. Todos los que hayan estado en agencias digitales convendrán conmigo que abajo, en cubierta, la batalla es cruenta. Siempre tratando de exigirle más a la tecnología, intentando dominar la indomable creatividad, rodeados de una espesa incertidumbre, procurando dar solución a proyectos con presupuestos siempre muy por debajo del nivel de flotación, achicando agua. Sí, definitivamente a mí me gusta escaparme de vez en cuando de la batalla del día a día y permanecer un buen rato allí arriba, colgado del mástil y contemplar el panorama con perspectiva. Alguien debe estar allí, por si algún día se divisa tierra. Y a mí, más que estar abajo dirigiendo el barco, me gusta ocupar esa posición.

Gracias a ese ejercicio, hoy, después de todos estos años de navegación a ciegas, puedo asegurar, sin ningún titubeo, que los grandes fenómenos que han sacudido esta industria, como Google, Facebook, Twitter, o en su momento Second Life, no supe preverlos, divisarlos con claridad. Al contrario, aparecieron ante mí como el *iceberg* apareció frente al Titanic. Cuando por fin los vi, ya los tenía encima. En cambio otros *icebergs* que veía claramente en la lontananza, como la televisión interactiva *-iceberg* divisado en los inicios de nuestra singladura— nunca acabaron de aparecer cerca de nosotros. E ignoro ya dónde están ahora, si a la vuelta de la esquina o han desaparecido por años.

Sin embargo hay una cosa que sí he aprendido de esa experiencia. Y es que lo importante no es tratar de ver lo que viene, sino fijarse en aquello que permanece. Los *icebergs* pasan frente a nosotros majestuosos, deslumbrantes. Ocupan las portadas de nuestros periódicos y centran el debate en nuestros congresos de publicidad y marketing. Pero no son más que *icebergs*. Hielo. Y pasan. Para luego desvanecerse. En cambio, si lo pensamos, aquello que es verdaderamente trascendente es lo que durante todos estos años ha permanecido invariable. Aquellos fenómenos, que son propios del océano en el que vivimos, y que están entre nosotros desde que zarpamos. Son seguramente menos deslumbrantes, desde luego, incluso podríamos decir que pueden ser invisibles, porque nos hemos habituado a verlos, pero afectan al mundo de la comunicación publicitaria de una manera mucho más profunda. Lo relevante de ellos es que, cuando hayan pasado ya todos los *icebergs*, y el mercado vuelva a la estabilidad, es lo que nos quedará. Es decir, ellos construyen —y no los *icebergs*— el futuro.

Es por eso que si he de hablar del futuro de la comunicación publicitaria, o el papel que van a tener las agencias en ese nuevo escenario, veo que quedarán afectados por esos aspectos que, desde que empezó esta revolución, he podido observar que han permanecido inalterables, siempre de fondo, durante nuestra navegación. Son cinco. El primero de ellos, las ideas, o la relevancia de las ideas, como semilla de un territorio extraordinariamente fértil. El segundo es la importancia de las personas, como las verdaderas protagonistas del cambio en el que nos encontramos. El tercero es el auge de las relaciones sociales, o de los vín-

culos interpersonales. El cuarto es la realidad, como un nuevo factor llegado al mundo de la publicidad. Y finalmente el quinto es la importancia de la tecnología, que es el sustrato sobre el que se desarrolla cualquier pieza publicitaria.

No tengo ningún dato que lo sustente, no soy más que un marino, o un vigía, pero esas son mis conclusiones después de casi 15 años de observación de los océanos. Dejen que les explique un poco más detalladamente en qué consisten esos cinco puntos analizando un proyecto que me fascinó cuando mi barco estaba a punto de zarpar, allá por 1995: *Virtual Garden*.

Virtual Garden, fue un proyecto realizado por una universidad australiana, que consistía en repartir minúsculas parcelas de un jardín australiano a todo aquel que quisiera convertirse en jardinero virtual. Cuando uno se daba de alta, tenía la posibilidad de visitar el jardín a través de una pequeña *webcam* que se hallaba a unos dos metros del suelo y que podía mover telemáticamente desde su ordenador. El usuario podía recorrer con ella el terreno, descubrir alguna parcela que todavía estuviera libre y hacerla suya depositando allí una semilla. A partir de ese momento adquiría el derecho sobre ese mini terreno y también la responsabilidad de regar su semilla y hacerla crecer. Mientras tanto, era posible chatear en tiempo real con otros jardineros virtuales, para compartir impresiones sobre el mundo de la ciberjardinería, o para gestionar temas más prácticos, como pedirle al vecino que regara la parcela en el caso de que uno tuviera que irse de vacaciones. *Virtual Garden* me fascinó como proyecto, y curiosamente a pesar de que nos hallábamos en los inicios de Internet, ya se basaba en esos cinco factores que definen la naturaleza de la revolución en la que nos vemos inmersos. Aquello que permanecerá cuando los *facebook*s, *twitter*s o *youtube*s de turno dejen de deslumbrarnos.

Primero, *Virtual Garden* era una buena idea, una idea ingeniosa. Desde que apareció internet no hago más que maravillarme de las ideas que es capaz de alumbrar el ser humano. Seguramente ese es el motivo que hace que no pueda evitar trepar de vez en cuando al mástil de mi barco a observar. Es extraordinario ver todas las buenas ideas que tiene la gente. Sin duda el ingenio humano es asombroso, e internet lo pone de relevancia.

Como creativo, sé perfectamente que las ideas son inagotables, así que no tengo ninguna duda de qué es lo que este entorno va a requerir de nosotras, las agencias de publicidad: ideas, ideas y más ideas. No sé si dentro de 10 o 20 años las agencias nos seguiremos llamando agencias, y si la publicidad seguirá llamándose publicidad, pero sí sé que las agencias tenemos la cultura de la creatividad, indispensable para aportar la idea, que es la semilla fundamental para el desarrollo del mundo digital. Nosotros sabemos fabricarlas.

El segundo factor son las personas. Créanme, la gente es la verdadera protagonista de todo lo que nos está sucediendo. No hay un solo proyecto o *iceberg* de relevancia que no tenga que ver con algo esencialmente personal y esencialmente humano. Así

que la publicidad, si quiere ser mínimamente efectiva en ese entorno, debe ser igualmente personal y humana.

La importancia de las personas. Si echamos nuestra vista atrás y miramos por nuestro catalejo, veremos –recordaremos– que el discurso inicial de la publicidad moderna versaba sobre las características del producto. Era cuando anunciábamos una bebida diciendo, por ejemplo, que era refrescante y calmaba la sed. Más tarde descubrimos que los productos se vendían por los valores intangibles que transmitían sus marcas. Fue la primera gran revolución del marketing. Y empezamos a construir campañas con discursos que no hablaban del producto, sino de los valores, y cuya intención no era algo tan básico como comunicar beneficios, sino otras cosas más sofisticadas, como por ejemplo, posicionar las marcas en la mente del consumidor. En esa primera revolución pasamos de hablar de algo que estaba dentro de la botella –por ejemplo, su capacidad de refrescar–, para centrarnos en aquello que vivía fuera, pegado al cristal, y que hacía que nuestro *target* se sintiera identificado al pedirla en un bar –por ejemplo, la chispa de la vida–. Aquellos asuntos tenían que ver con el consumidor, pero la publicidad trataba básicamente de los problemas que les afectaban a ellas, a las marcas. Eran “sus” beneficios o “su” posicionamiento.

Mañana –ya hoy– la segunda revolución se asoma ante nosotros y la publicidad está empezando a dejar de tener relación directa con el producto y con la marca, ni por dentro ni por fuera, sino mucho más específicamente con las personas. La propuesta publicitaria deja de ser un discurso para transformarse entonces en debate. Nuestro trabajo de comunicadores no es construir algo que decir, sino algo de lo que charlar y ese algo poco tiene que ver con las marcas, y con sus asuntos, habitualmente insustanciales para la gente, sino con las personas, y sus asuntos; con los asuntos humanos. Para volver a nuestro ejemplo, cuidar de un pequeño jardín es un asunto humano, aunque sea virtual, pero es tremendamente humano. Las personas somos verdaderamente el centro de la revolución en la que estamos inmersos.

El tercer punto es el vínculo social. Siendo el ser humano un animal social, internet –se me queda pequeño llamarlo internet, digamos, el nuevo mundo intercomunicado en el que nos encontramos–, ha multiplicado nuestras capacidades de relación. Antes nos relacionábamos con los miembros de nuestra tribu –familia y amigos–, ahora el nuevo mundo digital hace que desaparezcan las barreras y podamos relacionarnos libremente con el resto del mundo y vincularnos afectivamente con muchísima más gente.

La situación es nueva para nosotros, como individuos y, si lo analizamos, extraordinariamente relevante para el marketing y la publicidad, ya que afecta a sus estrategias de base. No es necesario más que ver el *iceberg* de Facebook, el de Twitter, o el auge de las redes sociales en general, para darse cuenta de la importancia del fenómeno. Eso sí, pensémoslo ¿es nuevo? No es nuevo. Messenger ya triunfó por ser un instrumento de vinculación humana, y el chat cuando apareció entre nosotros, y los canales IRC en su momento. Soluciones a esa necesidad están con nos-

otros desde los inicios de Internet, se perfeccionan los instrumentos, aparecen nuevas maneras y nuevas plataformas y marcas, nuevos negocios, pero la necesidad de fondo es la misma: los seres humanos tenemos una profunda necesidad de vincularnos con los demás. Somos seres sociales. Nos aterra estar solos.

Desde luego si hay algo que a mí me fascinó especialmente de *Virtual Garden*, era precisamente la capacidad que tenía el proyecto como facilitador de relaciones, a través de darnos la oportunidad a todos los jardineros de relacionarnos. *Virtual Garden* era una excusa. Llegabas allí con la intención de cuidar una semilla y salías con amigos de todo el mundo. Entrabas con el pretexto de cuidar tu planta y acababas ampliando tu círculo de contactos. Y ampliar el círculo de contactos –véase Facebook– o ampliar el número de círculos –véase Google+– es algo de lo que el ser humano no parece saciarse nunca.

El tiempo real. Cuarto punto. De hecho, la realidad, como factor. También en ese punto *Virtual Garden* nos adelantaba ya en 1996 un factor que tiene mucho que ver con la comunicación y con nosotros los comunicadores, y que sería relevante en el mundo digital en el que ya estamos del todo inmersos. Hasta aquel momento los seres humanos vivíamos básicamente del consumo de contenidos de ocio y entretenimiento enlatados –novelas, películas, publicidad...– en forma de ficciones encapsuladas. Pero pocas veces la realidad formaba parte de nuestro consumo de contenidos. Excepto el teatro, que le daba ese punto de realidad único.

La realidad penetró primero en la televisión, a través de la irrupción de nuevos géneros, los *realities*, y luego internet nos trajo ese valor olvidado de que las cosas pueden consumirse tan pronto como suceden. La realidad, la textura real, el tiempo real o la realidad simulada, forman parte de aquello que construyó el éxito del proyecto de *Virtual Garden* y es lo que subyace en el fondo de Facebook o de Twitter. Las ficciones publicitarias están muy bien, pero unos de los factores que diferencia la publicidad del siglo pasado con el momento postpublicitario en el que vivimos, es que hemos pasado de esa cultura publicitaria que heredamos del cine, en el que consumíamos ficciones maravillosas en diferido vividas en tercera persona, a la cultura de lo real, que son acontecimientos consumidos en directo vividos desde el protagonismo. Algo fundamentalmente distinto.

Y finalmente, el quinto punto. La tecnología. Es obvio, pero parece que en las agencias no lo hemos asimilado porque seguimos considerando que la programación es algo extraño que debe subcontratarse, cuando la tecnología es el material de base con el que vamos a construirlo todo. Así que una agencia sin ingenieros, informáticos o gente de tecnología, me parece tan fuera de lugar, como una agencia sin creativos o sin comunicadores. *Virtual Garden* fue un proyecto construido con creatividad pero sobre todo con ingenieros. Necesitamos de la tecnología y de los tecnólogos creativos, porque es con la tecnología que construiremos las nuevas piezas publicitarias, o postpublicitarias, los nuevos canales a través de los cuales llegaremos a la gente, los nue-

vos formatos publicitarios y será a través de ella que definiremos los nuevos modos y momentos en los que contactar con nuestro público objetivo.

En conclusión. *Virtual Garden* ya no existe, o al menos no existe el proyecto que yo conocí. Pero sí siguen existiendo, y son tremendamente reveladores, los fundamentos de su éxito. Mi consejo, como marinero, como vigía, es que si queremos descubrir el futuro, observemos lo que sucede a nuestro alrededor,

pero no nos dejemos deslumbrar por aquello que pasa, fugaz, o por aquello que se vislumbra a lo lejos, incierto. Es mucho más revelador reparar en lo que permanece. Descubriremos entonces lo que nos quedará, después de que las grandes novedades hayan dejado de ser nuevas, entender la verdadera naturaleza del cambio en que nos vemos inmersos, y así poder intuir mucho más fielmente cómo será el futuro de la comunicación publicitaria en los entornos digitales que, más pronto o más tarde, serán universales.

Ranking de agencias de medios por inversión gestionada

Agencias de medios	Inversión controlada gestionada en 2010 (€)
MPG	754.624.994
OPTIMEDIA	406.253.180
OMD	324.278.278
ZENITH	314.323.192
ARENA MEDIA COMUNICATIONS	289.231.139
MEDIACOM IBERIA	271.868.484
MEC (total compra)	245.375.730
MINDSHARE	203.345.402
STARCOM	159.012.184
EQUUMEDIA XL	149.664.625
YMEDIA	142.085.681
UNIVERSAL MCCANN	100.183.885
MAXUS-CICM	84.441.423
INITIATIVE	76.485.481
VERITAS	62.216.980
PHD	21.816.927
DATAPLANNING	20.173.981
ALMA MEDIA	17.897.546
ORANGE MEDIA ADV, S.L.	14.422.339
NEGOCIACION Y COMPRA ADVERTISING	11.477.651
OUTDOORMEDIA (solo exterior)	9.131.496
EMV.DOS	6.605.870
MEDIA BY DESIGN SPAIN	5.473.464
Total general	3.690.389.932

Fuente: Infoadex 2011

Ranking de agencias de publicidad por inversión gestionada

Agencias de publicidad	Inversión controlada en 2010 (€)
MCCANN-ERICKSON	286.702.440
BASSAT, OGILVY & MATHER	269.189.614
GREY	222.382.640
EURO RSCG ESPAÑA	219.216.744
DDB TANDEM	183.760.473
SRA. RUSHMORE	168.845.114
TBWA	150.141.970
PUBLICIS ESPAÑA	150.095.281
SCPF	130.201.465
YOUNG & RUBICAM	119.690.825
TAPSA	101.193.892
CONTRAPUNTO	98.388.350
JWT SPAIN	98.320.832
ZAPPING M&C SAATCHI	79.496.500
SAATCHI & SAATCHI	72.638.041
GRUPO NOSTRUM RNL	71.487.189
IGNITIONK	64.409.035
IGRIEGA	58.306.716
LEO BURNETT	55.511.745
EL LABORATORIO	41.067.004
TIEMPO BBDO	30.597.831
REMO	29.296.577
VILLAR-ROSÁS	27.920.411
ROAD	19.482.334
BAP&CONDE	17.719.281
PAVLOV	17.182.186
NEXT DOOR	13.547.511
DRAFT FCB	12.206.804
FMRG COMPACT	11.309.292
RICARDO PEREZ ASOCIADOS	10.858.314

Fuente: Infoadex 2011



Cartel del diario Las Noticias, confiscado como órgano del Comité de Cataluña de la UGT. Fuente: Biblioteca del Pavelló de la República-CRAI (Universitat de Barcelona). *Publicidad en Cataluña 1857-1957. Roldós y los pioneros*, organizada por la Generalitat de Catalunya y la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull. Palacio Robert, Barcelona.

NUEVOS MEDIOS, NUEVOS FORMATOS Y NUEVOS CONCEPTOS

Roberto Carreras

Es consultor independiente de Estrategia Online (ha realizado proyectos para Telefónica Grandes Clientes, BBVA, El Corte Inglés, Iberdrola, etc.) y socio fundador de [Novaemusik](#), empresa de gestión y nuevos modelos de negocio en la industria musical; entre otros, destaca [El Plan B](#), un fenómeno en la industria musical y en la generación de nuevos modelos de creación de contenidos en torno a la música. Ha impartido clases en la Facultad de Económicas de la Universidad Antonio de Nebrija y actualmente es profesor colaborador de la [Universitat Oberta de Catalunya](#) y en la [Universidad de Alcalá de Henares](#), además de otras escuelas de negocio y universidades de manera puntual. [Colabora](#) en la sección de Opinión de El Economista, en el blog de Territorio Creativo y en la revista Yorokobu. Anteriormente trabajó en Orange, Ya.com y en varias agencias de Marketing, Comunicación y Relaciones Públicas, así como en otras iniciativas de proyectos personales en Internet como FlatsWorld.com. Es co-organizador, junto a la UOC, del evento mensual de innovación “[innosfera](#)”, que se celebra cada mes en Madrid y en otros puntos de España.

“Las empresas realmente innovadoras se han dado cuenta de que la colaboración con sus clientes y públicos es vital para mantener una ventaja competitiva”

Somos testigos directos de la mayor revolución experimentada en la empresa y en la generación contenidos del mundo audiovisual y publicitario en nuestro país. Los cambios en los contenidos y formatos están estrechamente unidos a los producidos en el panorama de fórmulas publicitarias y, estos a su vez, a los cambios sociales de los espectadores-consumidores, que han adquirido un papel relevante en la generación de contenidos que afectan a las marcas gracias a las diferentes plataformas sociales.

La superación de las formas convencionales de hacer Publicidad, Marketing, Comunicación... viene siendo una realidad, avalada por la creciente diversidad de fórmulas que aparecen, proliferan, se copian y saturan el panorama en general y el publicitario en particular. De esta convivencia y conexión entre el mundo audiovisual y el del marketing publicitario, y como respuesta de adaptación al nuevo contexto, llegan, procedentes de EE.UU, nuevos ámbitos que están siendo realidad en nuestro país: advertainment, marketainment, brand placement, contenidos transmedia o hipermedia, y toda una serie de nuevos fenómenos dentro de la generación de contenidos.

Está claro que el deseo y, sobre todo, la posibilidad de participación de los usuarios en la web social ha modificado el cómo

las empresas se relacionan con sus diferentes públicos en la generación de contenidos y en la creación de valor a través de los mismos. Pero esa relación, en el camino hacia la empresa realmente abierta e integradora de plataformas sociales, adquiere su máximo exponente en el momento en que el usuario tiene la posibilidad de participar en la decisión, en la generación de contenido, en la co-creación de productos o el lanzamiento y prueba de los mismos, en la cadena de valor de la compañía, etc.

En una participación real que va mucho más allá del concurso en redes sociales o de la utilización de servicios de redes sociales, como pueden ser un reply en Twitter o un mensaje en el muro de Facebook de la empresa X. Se trata de un verdadero cambio de comportamiento y de filosofía de la empresa como ente social y verdadero motor hacia una economía abierta y sostenible.

Y cada vez son más las empresas, organismos e instituciones que deciden contar con sus públicos para hacerles partícipes de la cadena empleando el Crowdsourcing como la mejor herramienta hacia Open Innovation. Conocidos son los ejemplos de Dell Idea Storm, MyStarbucksIdea, Pepsi Refresh Project, Innocentive y quizá algunos no tan conocidos como:

- Car Design Contest de Opel
- Ideas For Unilever
- SpreadShirt
- The Ford Story
- LEGO Design By Me
- App my ride de Volkswagen
- La ciudad de Nueva York
- Open Planet Ideas de Sony

Las empresas realmente innovadoras están al frente del desafío que supone hacer partícipes a sus clientes y públicos, y se han dado cuenta de que la colaboración con ellos es vital para mantener una ventaja competitiva. En esta cultura participativa los clientes quieren una relación con aquéllas marcas que les importan. Así llegamos al concepto de la co-creación.

En este sentido, tal y como señala Jeffrey Grau, analista de eMarketer, "las empresas tienden a adoptar un enfoque de adentro hacia fuera de la co-creación, pero los que adoptan un enfoque de afuera hacia adentro, escuchando y observando a los clientes, están en condiciones de descubrir formas de crear valor mutuo". Principalmente en la generación de ideas, tal como señala el estudio "How Brands Co-Create Value with Customers" elaborado recientemente por eMarketer.

Como bien señala Tíscar Lara en su blog "la apertura es algo más que herramientas y contenidos, es la cultura de lo digital y la cultura de compartir. En otras palabras, la cultura de las almas libres en términos de Joi Ito". Una entrada en la que recomienda, y reitero esa recomendación, la descarga del libro "The power of open" (también en español)², que conmemora los diez años de libre intercambio a través de licencias Creative Commons.

Ideas fundamentales:

- Estamos viviendo una etapa de transición nunca vista antes, que nos lleva "del cerebro lector al cerebro navegador", lo que también conlleva un choque de culturas entre la corporativa y tradicional y la "metacorporativa", que tiene más que ver con el usuario.
- La plataforma más importante de Internet es Youtube porque es un medidor de la voluntad de producción audiovisual de la gente, donde en un minuto se suben más de 48 horas de contenido audiovisual.
- Un contenido que no sólo ha de basarse en la originalidad, también en la transformación de lo existente. En la idea del remix: tomo, mezclo y subo, contenidos que, por otro lado, también pueden tener un alto grado de innovación y talento.
- En la abundancia de información se precisan "infomedia-rios". Personas que nos ayudan a movernos en el universo de información en el que vivimos.
- Del producto físico al servicio, de la pertenencia física a la

nube: ahora consumo lo que antes "tenía" dónde, cuándo y cómo quiero.

- Debemos ser actores de nuestra especialidad y contenidos de calidad definidos por la credibilidad y la autenticidad.
- Calidad Vs. el contenido que quiero consumir, dónde y cuando lo quiero consumir.
- Reto empresarial: gestionar uso de aplicaciones en movilidad para empleados. Guiar a los empleados Vs. restringir el uso de plataformas sociales.
- Creación de experiencias, personismo como fenómeno cultural y personalización como estrategia empresarial.
- Experiencia envolvente: del producto al servicio, generación de contenido en la que la clave son la calidad, la credibilidad y la autenticidad del mismo.
- Bidireccionalidad y escucha.
- Personalización, fragmentación de las audiencias debido a que nos hemos convertido en micro-medios en la nueva era de la autocomunicación de masas (tal como la define Manuel Castells)

CONTENIDOS HIPERMEDIA, CROSSMEDIA Y TRANSMEDIA

Hipertexto, multimedia e hipermedia:

Vannevar Bush, en la década de los 40, y Theodor Holme Nelson, en los 60, se consideran los artífices de la estructuración no lineal y de la interconexión de la información, asuntos que constituyen conceptos claves para el desarrollo de la interactividad informática aplicada a la comunicación.

Según Nelson, "la cultura mundial es un hipertexto implícito que la tecnología informática permite descubrir, explicitar y objetivar". Nelson añade que "en el hipertexto la última palabra no existe. No puede haber una última versión, un último pensamiento. Siempre hay una visión, una idea, una interpretación nueva".

Conceptualmente, el hipertexto puede utilizar soportes abiertos –online– o cerrados –offline–, y, según la acepción del término que utilizamos en este trabajo que corresponde a las primeras aplicaciones de este lenguaje, interconecta información principalmente verbal.

Un sistema multimedia está constituido por un conjunto de informaciones representadas en múltiples materias expresivas –texto, sonido e imagen estática o en movimiento– y codificadas digitalmente, registradas en un soporte cerrado o offline, como por ejemplo el CD-ROM o el DVD. El proceso de lectura es conceptualmente no lineal, aunque lo podemos tildar de multisequencial y delimitado, entendiendo, respectivamente, que el proceso final de lectura casi siempre implica un proceso secuencial de acceso a la información, aunque determinado por el usuario, y que el número de caminos posibles de lectura,

(1) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008511>

(2) <http://thepowerofopen.org/downloads/>

en tanto que utiliza un soporte cerrado, está limitado a lo previsto por el autor de la obra.

Según la acepción del concepto que usamos en este trabajo, los sistemas hipermedia se basan en la suma de las potencialidades hipertextuales y multimediáticas aplicadas a un soporte abierto o online, como es Internet. Actualmente, estas potencialidades convergen principalmente en la World Wide Web, la aplicación hipermediática de Internet. Estos sistemas permiten interconectar e integrar conjuntos de información prácticamente ilimitados, representados en múltiples materias expresivas que, además, pueden estar interconectadas; es decir, un texto verbal nos puede remitir a un sonido, y una imagen puede enlazar con una base de datos, por ejemplo.

Los sistemas hipermediáticos pueden favorecer más a los procesos de comunicación interactiva que a los de información o de lectura, entendiendo que tienen la potencialidad –en tanto que utilizan soportes abiertos– de vehicular eficazmente información multimediática interconectada en los dos sentidos del esquema comunicativo. Según esto, el hipermedia es el lenguaje que habría de utilizar el nuevo medio de comunicación interactivo por red, que definimos como "Netmedia". Actualmente, el uso del hipermedia se limita principalmente a la World Wide Web. No obstante, algunos modelos de televisión por cable que combinan servicios interactivos y el acceso a Internet ya han comenzado a incorporarlo a los nuevos sistemas de interacción.

Del hipertexto al hipermedia

Una definición acertada de Hipermedia nos la da el profesor Arturo Colorado Castellary para quien el concepto se refiere a "cualquier sistema de base informática que permita la conexión interactiva, y por lo tanto de travesía no lineal, de la información que es presentada en múltiples formas que incluyen texto, gráficos fijos o animados, fragmentos de películas, sonidos y música". La clave no está en el peso de lo textual frente a lo multimedia o viceversa, sino en ofrecer distintos formatos (vídeo, fotografía, imágenes en movimiento, gráficos, infografías, audio, etc.) que permiten un consumo no lineal y no secuencial del contenido, imitando de algún modo más adecuado a la realidad la manera en la que aprendemos y en la que nuestro cerebro interpreta la información. Por tanto, el verdadero poder recae en la proactividad y el papel protagonista de la persona que consume los contenidos hipermedia, ya sea en la web, en aplicaciones para dispositivos móviles o tablets, etc.

Frente a otros productos culturales previos, nos encontramos con la particularidad de que el contenido ya no es únicamente un producto cerrado y con una autoría clara, sino que cualquiera puede ampliar la información en múltiples formatos y de muy diversas fuentes. El producto hipermedia "potencia el diálogo entre los actores de los procesos comunicativos, como consecuencia del carácter abierto y plural de su lenguaje y de su estructura" (Carles Tomàs i Puig) con la interactividad y bidireccionalidad típica del soporte en el que se generan este

tipo de contenidos. El sujeto pasivo del consumo de contenidos previo al hipertexto e hipermedia puede ahora convertirse en actor de los mismos allá dónde, cuándo y cómo quiera consumir la información, especialmente con la llegada de los dispositivos en movilidad. Un actor que puede colaborar con el autor (por ejemplo tuitearle en directo para solicitar información), colaborar con otros en la creación y generación de nuevos contenidos (Open: Open Innovation, Open Government, Crowdsourcing...), elegir a qué ritmo consume el contenido y convertirse en la fuente emisora por la capacidad de compartir y distribuir las diferentes piezas que conforman el puzzle de un producto hipermedia.

Para Tomás i Puig, las obras hipermedia tienen tres características fundamentales:

- Acceso no lineal a la información, lo cual implica la inexistencia de un único hilo discursivo, rompiéndose así la secuencia única como principio ordenador de la información.
- Supresión de los factores delimitadores y de los límites significativos del producto cultural, convencionalmente condicionado por la utilización de un soporte cerrado –como un libro impreso– y de unas determinadas materias expresivas, que impiden la interconexión y la integración de la información.
- Desdibujamiento de la autoría centralizada, motivado por las interconexiones e integraciones que el usuario puede establecer con otros textos, obras y autores, y por su capacidad de convertirse en emisor.

Transmedia y Crossmedia

Pretende describir cómo es el fenómeno de cómo es la narración de las historias en la era de la convergencia digital y de medios. Por Transmedia cabe entender historias que no caben en un único medio, que crecen por más medios (de un largometraje surge un juego, comics, libros, etc.) Ello se diferencia del crossmedia en la medida en que se pretende que cada parte de la historia sea autónoma, pero contribuya al conjunto total del universo que esa historia representa.

Lo verdaderamente importante es que para que tenga interés de verdad para la audiencia, cada vez que cruces de medio, cada vez que la historia pida ir a otro lado, necesitamos que sea autónoma y cualquiera la pueda consumir sin necesidad de ver lo que hay previo o lo que está en otros medios.

Según Máximo Martinoti, uno de los expertos más importantes del mundo sobre el tema, asegura que "Transmedia no significa nada en realidad, es prácticamente equivalente a crossmedia. El término correcto es Narrativa Transmedia ya que esto implica que la historia se desarrolla a través de diferentes medios y plataformas". Por tanto, utilizar la palabra transmedia sin nada más es como si las empresas afirmasen "tengo una web".

Sobre todo, es un suceso: algo que está pasando. El reto es comprender las claves narrativas para generar estructuras de explo-

tación “transmediáticas”, es decir comprender las diferentes plataformas o soportes en los que podemos explotar el contenido, explorando nuevas vías y nuevos modelos de negocio.

Por ejemplo, El Plan Ballantine's de Carlos Jean genera nuevos modelos de negocio en torno a la industria musical y, a su vez, una nueva manera de crear música apoyada en el crowdsourcing. Nuevos modelos de negocio que van desde el apoyo de una marca al proyecto (Ballantine's) hasta la explotación de la distribución digital de las canciones, royalties, giras, gestión del talento... Con este proyecto se han generado contenidos a través de distintas plataformas y muy distintos, ya que cada contenido se adapta a la plataforma correspondiente, siguiendo la línea de la narrativa transmedia: televisión, vídeo online, redes sociales, videojuegos, etc.

Otros ejemplos los encontramos en series como Águila Roja, El Barco y El Cosmonauta, que caminan hacia la explotación de proyectos en muy diversos formatos y soportes.

Podéis ampliar información sobre transmedia en un interesante estudio de la agencia JWT:

<http://www.slideshare.net/martinalcrudo/transmedia-rising-jwttrendreportmarch2011>

- Por tanto, debemos entender las diferencias existentes entre: Multiplataforma: Consiste en contar la misma historia en otros formatos. Por ejemplo, las películas de Harry Potter son multiplataforma, porque existe una película que es igual al videojuego y al libro.
- Crossmedia: Consiste en extender la historia a otros formatos, pero éstos no tienen sentido por sí solos, y es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.
- Transmedia: Consiste en extender la historia a otros formatos, pero éstos tienen sentido por sí solos, y no es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.

Storytelling. La nueva Publicidad

La publicidad convencional ya no funciona: los canales se han diversificado, la demanda de contenido de calidad va en aumento y la audiencia quiere participar. El consumidor, en otro tiempo un sujeto pasivo, quiere que su voz se escuche y tiene canales a través de los que participar.

La comunicación de marcas necesita nuevas formas de expresión, acordes con el modelo actual. La visión unitaria y unidireccional se ha sustituido por la variedad de puntos de vista y la interacción.

El Storytelling un método de comunicación profundamente arraigado en el ser humano: el hombre se ha servido de él desde tiempos inmemoriales y sigue haciéndolo. Contar historias es algo común a todas las culturas y a todas las épocas. Cada día todos nosotros, de un modo u otro, nos las contamos.

Por supuesto que puede haber un componente lúdico en ese proceso, pero el verdadero motivo por el que lo hacemos es porque contar historias nos ayuda a configurar y comprender el mundo en el que vivimos y a compartir esa visión con los demás.

El Storytelling se basa en la transmisión de valores y conocimiento a través de emociones, en lugar de emplear cálculos y razonamientos. Para ello se sirve relatos elaborados a medida del narrador y de su audiencia. Y es que la eficacia del Storytelling se sustenta en este sencillo argumento: los razonamientos llevan a conclusiones, la emoción lleva a acciones.

Por eso, las historias que contamos (las buenas historias) deben emocionar. No se trata de provocar cualquier emoción, sino de despertar aquellas que están relacionadas con el mensaje y los valores que queremos transmitir. La emoción, no lo olvidemos, no es el fin, es tan solo el nexo de conexión entre los participantes.

Una de las principales características del Storytelling es el hecho de que se lleve a cabo “en directo”, aunque el motivo de fondo de que sea así es que eso permite una interacción entre el narrador y el oyente. La comunicación, para que sea considerada como tal, debe establecerse en dos direcciones. El que construye el relato debe saber hablar, pero también escuchar. Y hacerlo con todos los sentidos. Es lo que coloquialmente llamamos “tomar el pulso a la audiencia”.

Un buen narrador modifica el ritmo, el tono y el desarrollo de su discurso en función de las reacciones de su público. Dicho de otro modo, el público no es un sujeto pasivo.

Esa peculiaridad, que en medios narrativos como el cine o la literatura había quedado apartada, resurge gracias a la aparición de los entornos digitales, que recuperan esa relación bidireccional.

Es por ello que el Storytelling digital se perfila como una brillante alternativa a la publicidad convencional, ya que combina elementos de comunicación emocional con los recursos de últimas tecnologías que permiten la intervención del espectador sobre el relato, el establecimiento de una conversación y la personalización de la experiencia de inmersión. Caminamos hacia un cambio que va de la generación de mensajes publicitarios a la generación de contenidos enfocados al entretenimiento por parte de las marcas, o lo que conocemos como “Branded Content”.

Servicios de la C. Transatlántica de Barcelona

LINEA DE LAS ANTILLAS NEW-YORK Y VERACRUZ. - El 1 de Barcelona y el 1 de Cadix, vapor CIUDAD DE SANTANDER...

LINEA DE FILIPINAS - El 1 de Barcelona, vapor, ISLA DE MINDA...

LINEA DE BUENOS AIRES - El 1 de Barcelona y el 1 de Buenos Aires, vapor...

SERVICIO DE AFRICA LINEA DE MADRID - El 1 de Barcelona al vapor, BARAT...

SERVICIO DE YANKEE - De Cadix para Tampa, los lunes, miércoles...

VAPORES TRANSATLANTICOS DE PHILLOS, SAENZ Y COMPANIA Para Puerto-Rico, Habana y Matanzas

Martin Saenz Para Puerto-Rico y Habana

Con escalas en Santiago de Cuba y Cienfuegos.

Conde Wifredo Para Puerto-Rico y Habana

Con escalas en Santiago de Cuba y Cienfuegos.

Precio de pasaje: Puerto Rico, 1ª clase 12.00, 2ª 8.00, 3ª 5.00...

SERVICIOS FIJOS SEMANALES PARA VALENCIA, ALICANTE Y CARTAGENA

Vicente Sanz PARA CASTELLÓN, VALENCIA Y CULLERA

Cervantes

Admitiendo pasajeros y carga a domicilio a precios reducidos.

VAPORES CORREOS DE MALLORCA DE LA SOCIEDAD ISLENA MARITIMA

Servicio semanal Salidas de este puerto Para Palma y Valencia...

CONSIGNATARIOS De los vapores para Palma y Alicante, Sr. Señores Bover y Compañía...

JOARIZTI, MARIEZCURRENA

CASA FUNDADA EN 1878-1. EN ESPAÑA Grandes talleres de Fototipia, Fotografiado y Fotografía con todas sus aplicaciones a las artes y a la industria

PROCEDIMIENTOS ESPECIALES PRIVILEGIADOS PRECIOS EXCEPCIONALES

La casa cuenta con reputados dibujantes para la ilustración de obras y catálogos industriales.

Consejo de Ciento, número 259 - Teléfono número 585

GRAN COMEDOR

Cinco, 9, piso 1.º, encuentran un surtido de platos para servir a la carta y a domicilio...

INYECCIÓN MANAUT

El más eficaz de los específicos para la radical curación de la blenorrea (gonorrea) por infección que rean. - Franco 1 peseta, Botas Curasa, Ginebra, S.

LINEA DE GRANDES VAPORES DE UBARRA Y COMPAÑIA DE SEVILLA

SERVICIO FIJO Y SEMANAL Para EL CARONÍ, VALENCIA, ALICANTE, CARTAGENA, ALMERIA, MÁLAGA, CÁDIZ, SAN SEBASTIÁN, PALMA DE MAYORCA, GIBRALTAR...

CÁMARA PARA SEVILLA, CÁDIZ, VALENCIA, MÁLAGA Y CÁDIZ

Capitán don Joaquín Pérez. Consignatario: D. Santos Peláez, Pinar de Sancho 1.º, número 1, bajos

Para Valencia, Alicante, Cartagena, Almería, Málaga, Cádiz, San Sebastián, Palma de Mallorca, Gibraltar, Ceuta, Melilla y Ginebra.

Salidas el 3 del corriente a las diez de la noche, el vapor "BARCELONA"

Señores D. P. Prieto, admitiendo carga y pasajeros. Consignatario: Sr. D. Ramón A. Muñoz, Vile de Cristea, número 5, esquina.

EMULSION SCOTT



FRESCA Y DULCE COMO LA LECHE. Aceite de Hígado de Bacalao. Es el más rico en vitaminas y proteínas...

Indicaciones: TOSIS INCIPIENTE, BRONQUITIS Y TOSIS CRÓNICAS, CATARROS PULMONARES, ANEMIA Y CLOROSIS, AFECCIONES DE PECHO Y GARGANTA.

Advertisement for 'LA NUEVA MARIBESAINA' featuring 'Pólvora inglesa' and 'Cartuchos ingleses' with a central illustration of a figure.

Advertisement for 'CALLICIDA ESCRIBA' for treating 'CALLOS' (corns) with various product variants listed.

Advertisement for 'AL BRUCO' and 'TRANSPARENTES' featuring 'FALLEN DE ATOGAR LURE' and 'FÁBRICA DE TRANSPARENTES'.

GRANDES ALMACENES DE EL SIGLO RAMBLA DE LOS ESTUDIOS 5 Y XUCLÀ 10 Y 12 BARCELONA

Sección de Confecciones Elegantes abrigos levitas para señora, corte sastrero y emerada confección, a pesetas, 14.50.

SECCION DE SEDERIA Y LANERIA CORTES PARA VESTIDOS DE SEÑORA Compuestos de 1 metro ancho bordado para la falda 2 metros bordado estrecho para el cuerpo y en total 9 metros de excelente vicuña, a pesetas 35.

Sección de Sastrería Trajes de invierno para caballero, americana, chaleco y pantalones, de lana, corte elegante, a pesetas, 30.

Advertisement for '100.000 ALMANAQUES AMERICANOS A PESETAS 0.25'.

Advertisement for 'SECCION DE EFECTOS DE ESCRITORIO ALMANAQUES AMERICANOS PARA EL AÑO 1892'.

Advertisement for '100.000 ALMANAQUES AMERICANOS A PESETAS 0.25'.

COMO INTERNET HA CAMBIADO EL SECTOR DE LOS ANUNCIOS CLASIFICADOS

Jesús Encinar

Jesús, elegido por tercer año consecutivo uno de los 25 españoles más influyentes de internet por el diario El Mundo, es fundador y Presidente de idealista.com, el portal inmobiliario líder en España y de 11870.com, una comunidad web 2.0 para compartir opiniones sobre sitios y servicios en cualquier parte del mundo.

Estudió administración de empresas en ICADE. Master en administración de empresas en la escuela de negocios de Harvard. Al acabar el master, se mudó a San Francisco para trabajar en Silicon Valley para clientes como Amazon y Yahoo, entre otros. De vuelta a Europa, trabajó en Wolff Olins, la empresa líder en creación y estrategia de marca, antes de fundar idealista.com en el año 2000.

Es también socio y consejero en TopRural y Rentalia.com Como inversor y emprendedor español de referencia Jesús es socio de la Asociación de Inversores y Emprendedores de Internet (AIEI) y colabora habitualmente con nuevos emprendedores desde el semillero de empresas SeedRocket.

Escribe regularmente en su blog jesusencinar.com o diariamente en www.twitter.com/JesusEncinar

“Sencillamente, la realidad pasó por encima de los clasificados en papel, que no pudieron asumir el enorme reto de acabar con lo viejo para liderar lo nuevo.”

Conozco el negocio de los clasificados en papel. Cuando regresé de Estados Unidos los consulté, utilicé (casi me atrevo a decir que padecí) y supusieron una de las razones fundamentales por las que decidí emprender en el mundo empresarial. En mi caso todo empezó con la búsqueda de una vivienda y acabó con la creación de un portal inmobiliario. El mecanismo y la evolución es y ha sido igual para todos los sectores: supongo que si la necesidad hubiera nacido de la búsqueda de un coche o un empleo ahora estaría haciendo básicamente lo mismo pero con otro producto.

En España el momento del cambio se produjo a finales de la década de los 90. Los medios tradicionales tuvieron la oportunidad de revolucionar el mercado de los clasificados pero, en un entorno con escasa penetración de internet y unos usuarios que pagaban por cada minuto que pasaban conectados, prefirieron no apostar por la tecnología, y tampoco era fácil asumir que para ser líderes online tenían que "matar" sus productivas ediciones de papel: asumir riesgos no estaba en la agenda.

Hasta comienzos de este siglo comprar casa era una pesadilla. Solo el hecho de recabar la información necesaria suponía acudir a numerosas fuentes, no siempre eficaces. Adquirir un piso en cualquier ciudad de España exigía armarse de paciencia, recorrer decenas de kilómetros en busca de cartelitos en farolas o aprender el particular lenguaje de los anuncios clasificados en papel: esos breves poemas sobre los que decidir si se encontraba en la que sería su nueva casa, su nuevo hogar:

Después era obligado un largo peregrinaje por cuantos más pisos mejor con todo tipo de sorpresas desagradables. La información que un comprador interesado tenía era tan escasa, tan llena de poesía, tan limitada y opaca que forzaba a realizar un tremendo esfuerzo, casi titánico, por conseguir siquiera información de calidad. Era una tarea que exigía dedicación a tiempo completo y una voluntad de hierro para conseguir comprar una casa que se acercara a lo que estábamos buscando. Todo esto sucedía en España justo antes del año 2000.

En Estados Unidos, desde mediados de los años noventa, el uso de internet estaba creciendo de manera exponencial. El acceso a una red con unos costes mínimos y con una velocidad media que ahora estamos empezando a descubrir en España permitió un desarrollo muy rápido de páginas web donde se comenzó a ofrecer información inmobiliaria parametrizada, organizada por criterios objetivos y que aprovechaban al máximo las posibilidades de internet en cuanto a contenido. Al no tener las limitaciones del papel, en la red se podían ofrecer datos que antes hubiera sido imposible encontrar en los tradicionales clasificados: mapas, fotos, visitas virtuales, vídeos... todo aquello que nos ofrece información básica de una vivienda y que hasta hace solo unos pocos años nos parecía normal no tener.

La aparición de internet y los portales inmobiliarios en España a partir del año 2000 supone un cambio radical en la búsqueda de información inmobiliaria, en el proceso de compraventa de viviendas, un cambio de rumbo al que todos (compradores, vendedores particulares y agencias profesionales) nos hemos acostumbrado de un modo natural.

Evolución en la búsqueda

Los anuncios clasificados llevaban mucho tiempo siendo un maná para los medios de comunicación escritos, pero se han quedado obsoletos y ya no tienen el efecto deseado. Rupert Murdoch ya en 2005, decía a los ejecutivos de su empresa, News Corporation, "los anuncios clasificados fueron ríos de oro, pero a

veces los ríos se secan. No conozco a nadie por debajo de los 30 años que haya leído un clasificado en un periódico". El futuro está en internet.

Todavía no hemos alcanzado los niveles de penetración de internet de Estados Unidos, donde la primera opción de más del 90% de las personas que realizan una búsqueda inmobiliaria es internet. La utilización de la red se ha multiplicado por siete en los últimos años. En el año 2000 había en España cuatro millones de usuarios que se conectaban a través de módem, mientras que a día de hoy son 29 millones, de los que la inmensa mayoría utiliza banda ancha, ya sea por cable o adsl.

En nuestro país los portales han sido un estímulo para un mercado que llevaba décadas utilizando prácticamente las mismas técnicas y que se resistía a la evolución. En la actualidad la búsqueda de productos ha pasado de exigir un actor completamente activo a que este pueda ser pasivo, es decir, la persona que busca un producto o servicio indica sus preferencias y son los portales quienes le envían recurrentemente los productos que se ajustan a sus necesidades. Se acabó el patear las calles o leer carteles que se encuentran en las calles.

Otro de los aspectos que han supuesto un enorme paso hacia delante ha sido la incorporación de grandes dosis de información al producto. Esto ha llevado a tener un consumidor que puede planificar sus movimientos con muchos más conocimientos de todos los factores que afectan a su compra: conoce mejor las características técnicas y formales, conoce si su precio se ajusta a la realidad de ese mercado local concreto o la evolución de los precios en la zona en los últimos años.

En los primeros pasos de internet la baja velocidad de transmisión de datos sólo permitía la inclusión de poco material gráfico (algunas fotografías de baja calidad). Pero la llegada de la banda ancha a la mayoría de hogares ha traído consigo la incorporación de nuevas maneras de mostrar una vivienda que hace sólo algunos años nos hubieran parecido de ciencia ficción: primero fueron las visitas virtuales, paseos fotográficos de 360 grados por las viviendas que la muestran desde diferentes puntos. Con esta tecnología, el posible comprador no solo ha tenido un acceso mayor a la información que por internet se puede ofrecer, a diferencia de las pocas palabras que caben en un clasificado. Pero lo que un día fue revolucionario, hoy es tan común que ya nadie se sorprende.

En estos momentos, todos los portales de clasificados miran hacia las aplicaciones para dispositivos móviles. Los teléfonos inteligentes y las tabletas son cada vez más importantes en el modo en que accedemos a la información. La geolocalización y la muestra de productos en tu entorno están revolucionando la manera en la que los usuarios buscan una vivienda, un vehículo usado o una cómoda para su salón.

Gran parte del éxito de estas iniciativas inmobiliarias en internet, así como de muchos servicios que han triunfado en la red, es el enorme ahorro de tiempo que suponen para el usuario. Parece

una obviedad, pero el filtrado que se realiza en internet (geográfica, precio, número de habitaciones, precio por metro cuadrado, etc.) permite al usuario acceder únicamente al producto que le interesa, por lo que finalmente se puede quedar con una lista reducida que inicialmente cumplen sus expectativas para visitar antes de formalizar la operación. Algunos cálculos estiman que recopilar toda la información que está disponible en portales como idealista.com en una determinada zona costaría entre 250 y 300 horas. 300 horas que el usuario se ahorra.

Un sector que evoluciona

La aplicación de nuevas tecnologías ha supuesto también un cambio revolucionario para los profesionales, tanto para quien vende vehículos usados o para el mercado inmobiliario, que es al que me refiero por conocer más ampliamente.

En el mercado de la vivienda hay un antes y un después de la expansión de la red y la conexión a ella de millones de usuarios. Hoy día es simplemente imposible vender una casa para una agencia o una promotora como lo hacían hace diez años. El profesional inmobiliario ya no puede plantearse si utiliza internet o no. El que no lo haga está ya fuera de juego y con un futuro nada prometedor. Una agencia sencillamente no puede pensar en comercializar actualmente su cartera de productos sin internet. Sería como si pretendiese trabajar sin teléfono. La llegada de internet sin duda modificará sustancialmente la manera de vender y comprar casas en los próximos años, también para los profesionales inmobiliarios.

Los plazos cambian con internet

La universalización que internet ha aportado al mundo ha provocado un importante cambio en la percepción del tiempo que una oferta está en el mercado. Hace tan solo diez años el paso del tiempo no afectaba a una oferta porque siempre podía pasar un posible comprador por la calle, siempre un clasificado podía ser descubierto por alguien interesado. Hoy día esto ha acabado. La gigantesca difusión que internet da a una vivienda en venta o alquiler produce un conocimiento inmediato por una enorme diversidad de posibles compradores. Y si el vendedor no consigue cerrar la operación en breve, ese producto está claramente fuera de mercado. La opción más acertada sería bajar el precio pero todavía hay vendedores que confían que, con el paso del tiempo, llegue un "mirlo blanco" que pague sus expectativas. Con internet ese comprador ya sencillamente no existe. Si tantos y tantos miles de interesados no hacen una oferta, nadie vendrá a hacerla por más que pase el tiempo.

Inversión publicitaria online vs. offline

Anunciarse en un portal de clasificados online es barato. Es muy barato si se compara con cualquier otro soporte. Y cuando se entra al detalle de las ventas realizadas por diferentes canales, la red se ha convertido en la inversión más rentable, sin duda. La posibilidad de medición que están permitiendo los portales está también educando a los anunciantes, que hace tiempo dejaron de aceptar los argumentos de las centrales y agencias a la hora de justificar los ingentes presupuestos publicitarios de otros soportes, como la televisión, radios y medios tradicionales. En internet, un anunciante puede medir matemáticamente cuánto retorno económico obtiene de cada euro que invierte en un portal de clasificados en internet. Para desgracia de otros soportes, esta experiencia está rápidamente convirtiendo a antiguos descreídos en auténticos apóstoles de la red.

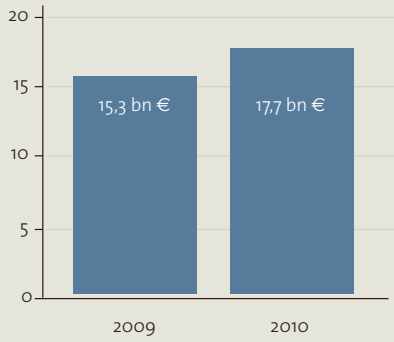
Es una realidad que los grandes anunciantes del mundo inmobiliario han sido conscientes de este cambio de situación y han apostado por una inversión en internet muy importante. Todas las grandes cuentas están presentes en los principales portales, y muchas han empezado ya a prescindir de otros formatos publicitarios.

La tendencia es imparable, según datos de la IAB durante 2010 el porcentaje del presupuesto de marketing destinado a publicidad en internet creció un 20,7%. Actualmente se invierte en la red el 13,63% del presupuesto destinado a marketing y publicidad. La tasa de crecimiento española y el camino que tiene por delante impresiona.

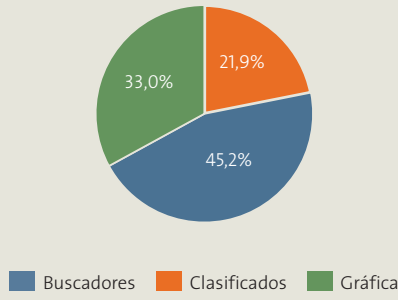
A día de hoy no se puede entender la realidad inmobiliaria internacional, y la española en particular, sin contar con internet. Iniciativas como idealista.com, si bien no han supuesto un revulsión en el sector, entendiendo la misma como un cambio brusco y violento, sí que le ha obligado a evolucionar y a situarse en unas posiciones de más claridad, de servicio al cliente y de una competencia directa con el particular que está obligando a afinar y mejorar los servicios prestados a los usuarios finales.

Saberse adaptar e innovar en estos campos es la única posibilidad para los portales de internet. Los clasificados de papel no pudieron dar solución a unos usuarios que encontraban cada vez más y mejor producto en internet, mejor clasificado, geolocalizado, con información relevante y mucho contenido fotográfico, 24 horas durante todos los días. Sencillamente la realidad les pasó por encima y no pudieron asumir el enorme reto de acabar con lo viejo para liderar lo nuevo. Pero esto podría pasarnos a cualquiera. Haber triunfado una vez, como lo han hecho los portales de internet, no es garantía de nuevos triunfos. Quienes no se adapten a las nuevas tecnologías correrán la misma suerte.

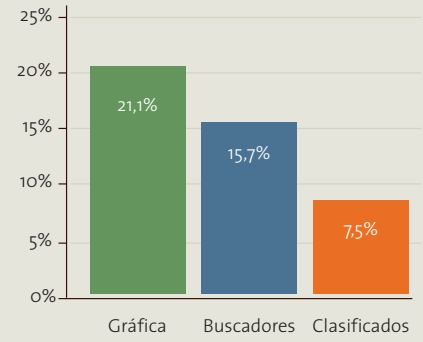
Inversión Publicidad online Europa 2009-2010



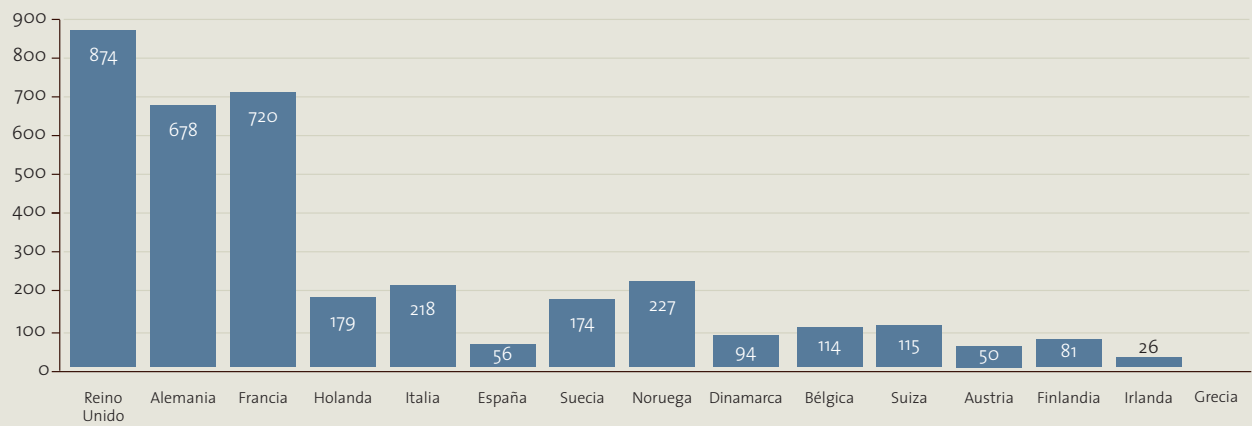
Distribución de inversión online por formatos 2010 (€m)



Crecimiento anual inversión por formatos 2010



Inversión en clasificados (online) Europa (por países) (€m)



Fuente: IAB Europe/HS Screen Digest



Josep Artigas. Cartel Cruz Verde. "Colecció Marc Martí". Grafistas. *Diseño gráfico español 1939-1975*, en el Museo Nacional de Artes Decorativas. Madrid.

DIOS 2.0

Mar Abad

Mar Abad es cofundadora de la empresa de contenidos Brand&Roses. Es redactora jefe de la revista Yorokobu y subdirectora de la revista Ling. En ambas publicaciones escribe y trata fundamentalmente sobre temas relacionados con creatividad e innovación. Antes de todo esto pasó unos años por otros medios (EFE, CNN Atlanta, Anuncios, Cinco Días...) y por publicidad (Wysiwyg, McCann Erickson). Hace un mes publicó un libro, con Mario Tascón, sobre el arte de la nueva escritura (Twittergrafía) e imparte clases sobre innovación en masters para escuelas como IED o Mr Marcel.

“Las personas de este tiempo ya no necesitan líderes ni en forma humana ni en forma de marca”

El origen.

Puede que en otra época la publicidad se adelantara a los individuos. En sus gustos, sus expresiones, sus actitudes... Hoy, definitivamente, no. Las personas de este tiempo ya no necesitan líderes que les digan qué tienen que hacer y qué tienen que pensar. Ni líderes en forma humana ni líderes en forma de marca. Los dioses vuelven a morir. Es el ocaso de una cultura que creía en los guías políticos, sociales, culturales, religiosos y económicos. Hoy los dioses nacientes no tienen nombre y apellido humanos. Se llaman comunidad, colaboración, cultura abierta, software libre, código abierto, crowdsourcing, Web 2.0...

El nacimiento de esta nueva era comenzó antes de que se tuviera la más mínima sospecha de lo que estaba a punto de ocurrir. Fue en los años 80. Algunas compañías empezaron a ver sus limitaciones. No encontraban respuesta a los retos que se les planteaban. La solución no estaba en sus departamentos de I+D.

Y así llegó el día en que se produjo un volantazo en la historia.

Procter & Gamble empezó a proclamar que la innovación procedía cada vez más de las pequeñas compañías y de los particulares. Era el fin de un modelo cerrado para inaugurar lo que llamaron *Managing Across Borders*. Su filosofía se presentó en un artículo, *Connect and Develop: Inside Procter & Gamble's New Model for Innovation*, de *Harvard Business Review*, donde la multinacional indicaba que “por cada investigador de P&G hay 200 científicos o ingenieros en cualquier otra parte del mundo que son, al menos, tan buenos como nuestros empleados. Es decir, un potencial de 1,5 millones de personas cuyo talento podríamos utilizar”. La compañía creó la plataforma *Connect + Develop* y hoy más del 50% de la innovación en sus productos procede de la colaboración con individuos ajenos a P&G.

La compañía minera Goldcorp dio otro paso definitivo en 1999. Planeaba la bancarrota sobre la empresa canadiense. No encontraban nuevos yacimientos. Roc McEwen, CEO de la corporación, escuchó un día al fundador del sistema operativo de código abierto Linux. La teoría de Linus Torvalds impactó tanto a McEwen que decidió liberar toda la información de las minas y colgarla en internet. No tenía nada que perder porque todo estaba prácticamente perdido. Pidió ayuda y una recompensa de 575.000 dólares a quienes identificaran nuevos lugares donde pudiera haber oro. En dos semanas recibió propuestas de geólogos retirados, estudiantes y militares para explorar 110 puntos más. El 80% de esa información remitía a lugares con oro y eso hizo que lo que parecía un cierre irremediable se convirtiera en resurrección.

Era el principio de un camino en el que las compañías empezaban a escuchar y a mirar a los individuos de otra manera. Ya no eran solo clientes o potenciales clientes. Eran personas con ideas y conocimientos que podían superar, en mucho, a todo el personal de la corporación. Dios se había dado cuenta de que su siervo era un dios potencial.

Los medios eran pilares fundamentales (e incluso impulsores) de este sistema de poder. La TV no tenía oídos. Hablaba desde un pedestal para una multitud muda. La radio hacía lo mismo. El periódico, también. También los políticos. Los empresarios también. Los ciudadanos estaban acostumbrados a que sus palabras no se oyeran más allá de dos metros. Pero llegó internet. Y mató a Dios.

Los individuos tuvieron la oportunidad real de conversar. Entre ellos y con los que habían sido sus dioses. Hoy hablan con sus ídolos, sus marcas, sus políticos... Probablemente con todos, excepto con uno que aún se resiste: 'los mercados' (quizá el único dios que queda sin canal directo en Twitter).

Ese nuevo mundo cayó de cuajo sobre las agencias de publicidad y los despachos de anunciantes. Era el comienzo de una publicidad que tenía en cuenta a las personas como nunca antes lo había hecho. Una comunicación comercial que se basaba, realmente, en el diálogo y que trataba a los individuos de igual a igual. La llamaron *Publicidad 2.0*. Habían tomado prestados esos dígitos de un término acuñado en 2004 por Tim O'Reilly, *Web 2.0*, con el que hacía referencia a todas las aplicaciones que permiten a los usuarios compartir información y colaborar entre ellos. La *Web 2.0* engloba a las redes sociales, las wikis, los blogs, los mashups, las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web...

En la actualidad, algunas marcas intentan estar en medio del remolino para no convertirse en siervos de los nuevos dioses armados de sus infalibles móviles y ordenadores. A menudo observaban y tratan de entender a la comunidad mundial para no despertar un día y ver un dinosaurio en el reflejo del espejo. Otras enseñan todavía no han reaccionado.

El volcán.

Hace unos tres años el término *Publicidad 2.0* empezó a sonar con furor. Islandia vivía un momento complejo en su historia. La crisis había atizado a la isla sin piedad. Lo que se vendía como un paraíso en la tierra resultó ser una bomba de humo. Islandia tocó fondo pero reaccionó al instante. El país intentaba resurgir de sus cenizas y no descuidó en absoluto la comunicación.

Después de que el viento se llevara el humo financiero que había hecho de la isla un volcán económico, Islandia buscaba ingresos reales. Es decir, monedas y billetes de visitantes. La oficina de Turismo de Islandia lanzó una campaña de promoción turística insuperable como expresión real de la filosofía 2.0.

La página de turismo abandona por completo la retórica habitual y, en su lugar, da la bienvenida con una frase: “**Islandia oficialmente quiere ser tu amiga**”. Para conocer el país muestra unos iconos que llevan al Facebook, Twitter, Vimeo, Flickr y el blog de promoción del país. El site es, en realidad, la puerta de entrada a la información sobre la nación en los principales sitios de internet (www.icelandwantstobeyourfriend.com).

España ha entendido también que la historia de un dios desconocido tiene tanto o, incluso, más valor que el relato de un ente al que se presuponen ciertos intereses. La web **Ineedspain**, creada por Turismo de España con la estrategia diseñada por DoubleYou, cede a los usuarios la voz para que cuenten, mediante sus fotos, vídeos y relatos, qué es este país (www.ineedspain.com). Junto a ellos, hablan algunos celebrities como Ferran Adrià o los jugadores del Real Madrid, pero en la presentación de la estrategia, el secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, insistió en un aspecto. “En esta campaña no solo los famosos nos van a decir por qué tenemos que visitar España. También habrá embajadores anónimos. Así, situamos de forma real al consumidor en el centro de nuestra campaña publicitaria”, dijo Mesquida.

Las instituciones esta vez no van muy por detrás de las empresas en sus estrategias de comunicación. La campaña electoral de **Barack Obama** plantó encima de la mesa de todas las administraciones y formaciones políticas del mundo la importancia de las redes sociales y la comunicación 2.0. Todos tomaron nota.

Hace tan solo unas semanas una campaña del **Instituto de la Mujer y la Secretaría de Igualdad** ha mostrado que la mejor forma para llegar a las adolescentes es internet y la filosofía 2.0. Miles de jóvenes buscan cada día en la red información que, lejos de descubrir, pretenden esconder. Tapar un moratón o un labio inflamado. Muchas de esas chicas no ven informativos en TV. No leen periódicos. Su canal de conexión con el mundo es internet. Ahí es donde investigan toda la información que necesitan. En buscadores y en los blogs de sus ídolos, como Aishawari, Alipopof, Isasaweis, Ladenena y ConTol Style, blogueras que acumulan cientos de miles de visitas con sus vídeos sobre moda y maquillaje.

Pero puede que la última vez que buscaran cómo cubrir los rasgos del maltrato no encontraran la solución estética a su problema. Pueden haber descubierto la solución real al asunto. A mediados de noviembre comenzaron a circular cinco vídeos en la red, realizados por blogueras con cientos de miles de seguidoras, que hablan sobre cómo disimular una agresión. En sus cuatro primeros días consiguieron más de 250.000 visitas.

Estos videoconsejos empiezan como cualquier otro de su blog. Mismo lenguaje, mismo tono, misma protagonista. El final, sin embargo, es distinto. No hay un truco para disimular un labio inflamado. La bloguera anima a la adolescente a denunciar el maltrato y le informa del número de teléfono (016) en el que puede pedir ayuda.

La agencia que ideó y desarrolló la estrategia, La Despensa, decidió alejar el tono de estos clips del lenguaje publicitario. Era una forma de ganar efectividad. Las blogueras utilizan sus formas de siempre, aunque en esta ocasión emplean palabras y expresiones pronunciadas, realmente, por chicas maltratadas.

La lección.

¿Qué pueden aprender las marcas de la comunicación 2.0? Los gobiernos no tienen la solución de muchos temas que interesan realmente a los ciudadanos. Las empresas, tampoco. Dice Javi Creus, fundador de Ideas for Change, que, ante estas carencias, los ciudadanos más capaces se organizan para resolver juntos los asuntos que realmente les interesan. Y lo hacen de igual a igual. Peer to peer. Es lo que Creus llama **innovación optimista**. Así han creado plataformas como **Ushahidi** o **The Good Gym**. La primera recoge denuncias de crímenes y abusos para que otras personas puedan conocerlos y, entre todos, luchar contra ellos. La segunda reúne a personas que piensan que dejar su energía en una bici elíptica, en un gimnasio, es un desperdicio. En su lugar, practican jogging mientras hacen la compra a un anciano o practican ejercicio cardiovascular subiendo y bajando las escaleras

de un colegio mientras bajan escombros para reformar las instalaciones. Thegoodgym.org gestiona las actividades de los voluntarios en la ciudad de Londres.

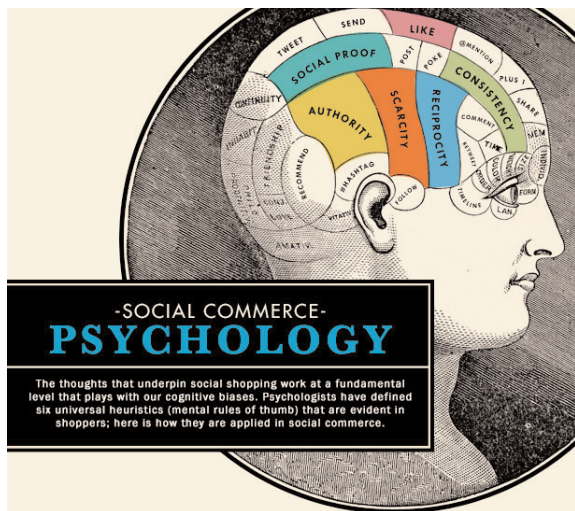
Virgin, por ejemplo, entendió la filosofía de estos ciudadanos avanzados y les ayudó a crear una plataforma para compartir taxis desde el aeropuerto hasta la ciudad. La compañía lo llamó Taxi2 y lo definió como co-innovación de los usuarios y Virgin Atlantic. Los viajeros entran en www.taxi.to y se ponen de acuerdo con otros individuos para compartir taxi cuando lleguen a su destino. Minimizan costes y reducen la contaminación ambiental.

La lección no acaba aquí. Hay otro factor nada desdeñable. En un mundo conectado, donde la comunicación ya no es vado privado de cuatro medios y cuatro marcas, cualquier persona con talento e iniciativa puede abrir un negocio. Es más, un negocio de tu competencia. La generalización de las redes sociales ha provocado la proliferación de pequeños negocios que solo necesitan un perfil de Facebook y una cuenta de Twitter para dar a conocer su actividad.

Es el caso de **Grandma Republic**. La típica historia de esa mujer a la que todo el mundo dice: "Qué bufandas tan bonitas haces. Deberías venderlas", acabó en un negocio que nació y creció en las redes sociales mostrando sus productos y conversando con sus fans. Antonia Cabrera hacía prendas de punto. Un día, con la ayuda de sus hijos, abrieron un perfil en Facebook. Pensaron en un nombre y así nació la marca: Grandma Republic. Empezaron a colgar fotos de los gorros, los guantes, las muñecas... y anunciaron una promoción: Si te haces fan, te regalamos unos pendientes de punto. No necesitaron tienda física, ni siquiera web. Empezaron a vender en esta red social y hoy, con más de 1.150 fans de 19 países, acaban de lanzar su segunda marca: Little Republic (ropa para niños). La escuela de negocios Esade ha llamado a la emprendedora y a sus hijos para contar el caso a los alumnos. La compañía, además, ha colaborado con el Ayuntamiento de Barcelona en un programa de conferencias para dinamizar el comercio en algunas zonas de la ciudad. El tema: creatividad con pocos recursos. Y de internet, han salido a la calle. Hoy vende ya en dos tiendas.

La Prado tiene una historia similar. Esta artesana de Puertollano, de 63 años, vende en internet, desde 2007, las camisetas que cose a mano. Las prendas reciben pedidos desde cualquier parte del mundo y de cualquier tipo de público. Como, por ejemplo, Carolina de Mónaco.

La comunicación es más accesible que nunca. Tanto la personal como la comercial. Los requisitos para hacer una idea algo tangible son menores que nunca. Estamos a las puertas de una nueva era. La era de la **revolución de las expectativas**, como la denomina David Konzevik. Tiempos en los que, según el economista, los pobres de hoy son ricos en información y millonarios en expectativas. Dios, hoy, vuelve a ser pobre.



-SOCIAL COMMERCE- PSYCHOLOGY

The thoughts that underpin social shopping work at a fundamental level that plays with our cognitive biases. Psychologists have defined six universal heuristics (mental rules of thumb) that are evident in shoppers; here is how they are applied in social commerce.



Fig. N°01

SOCIAL PROOF

~ The Rule ~
WHEN UNCERTAIN, LOOK AT WHAT OTHERS ARE DOING

~ Psychological Reasoning ~
WE LOOK AT WHAT OTHERS ARE DOING OR HAVE DONE TO RESOLVE PERSONAL INSECURITY WHEN MAKING A DECISION.



Social Commerce Example
ASK FOR ADVICE FROM FRIENDS & FAMILY ABOUT THE DECISION.



81% OF CONSUMERS RECEIVE ADVICE

from friends & family relating to a product purchase through a social networking site



Fig. N°02

AUTHORITY

~ The Rule ~
AUTHORITY RULES



~ Psychological Reasoning ~
SPECIALISTS' FINDINGS ARE HIGHLY REGARDED DUE TO THEIR EXPERTISE & AUTHORITY.



Social Commerce Example
RESEARCH ONLINE PRODUCT REVIEWS ON BLOGS, YOUTUBE, TWITTER OR FACEBOOK.



Fig. N°03

SCARCITY

~ The Rule ~
LESS IS MORE

~ Psychological Reasoning ~
WE INSTINCTIVELY ASSIGN GREATER VALUE TO RESOURCES AS THEY BECOME LESS AVAILABLE DUE TO FEAR OF POTENTIAL LOSS.



Social Commerce Example
BECOME A MEMBER TO RECEIVE EXCLUSIVE DEALS.



77% OF PEOPLE LIKE GETTING EXCLUSIVE OFFERS that they can redeem via Facebook



Fig. N°04

LIKE

~ The Rule ~
FOLLOW THOSE YOU LIKE



~ Psychological Reasoning ~
WE EMULATE & AGREE WITH PEOPLE WE LIKE, ADMIRE & FIND ATTRACTIVE BECAUSE IT HELPS BUILD SOCIAL BONDS & TRUST.

~ Almost ~
50% OF SHOPPERS HAVE MADE A PURCHASE

based on a recommendation through a social media network



Social Commerce Example
SPREAD DEALS, TRENDS & REVIEWS FROM THOSE YOU TRUST TO YOUR OWN NETWORK.



Fig. N°05

CONSISTENCY

~ The Rule ~
STAY CONSISTENT

~ Psychological Reasoning ~
WHEN FACED WITH UNCERTAINTY, WE PREFER OPTIONS THAT ARE CONSISTENT WITH OUR BELIEFS & PAST BEHAVIOR.



Social Commerce Example
PURCHASES MADE FROM BRANDS YOU TRUST REINFORCE YOUR FUTURE SHOPPING PATTERNS.



Trusted Brand | \$150



Unknown Brand | \$70

Buy Now!

Buy Now!

62% OF ONLINE SHOPPERS ARE BRAND LOYAL due to online satisfaction



Fig. N°06

RECIPROCITY

~ The Rule ~
PAY IT FORWARD



~ Psychological Reasoning ~
WE HAVE AN INNATE DESIRE TO REPAY FAVORS IN ORDER TO MAINTAIN SOCIAL FAIRNESS WHETHER THOSE FAVORS WERE INVITED OR NOT.

Did you hear about the sale on Facebook?

No, thanks for the tip!

Every month, over

25,000,000,000

PIECES OF CONTENT ARE SHARED ON FACEBOOK



Social Commerce Example
SHARE UPDATES AND EXCLUSIVE DEALS YOU HAVE RECEIVED WITH YOUR NETWORK.

-SOCIAL COMMERCE- TAKEAWAY

SOCIAL COMMERCE HELPS SHOPPERS MAKE SMART & SAVVY PURCHASES; IN RETURN, RETAILERS ARE ABLE TO LISTEN & IMPLEMENT CHANGES IN ORDER TO PROVIDE A TAILORED PRODUCT & SHOPPING EXPERIENCE.

SOURCES: SOCIALCOMMERCE.TODAY.COM | BLOG.SQUEAKYWHEEL.MEDIA.COM | INTERBRANDDESIGNFORUM.COM

Brought to you by TafJoice.com



Prevéngase!



con

fogo

POLILLA



Joan Pedragosa. Cartel Fogo. Grafistas. Diseño gráfico español 1939-1975, en el Museo Nacional de Artes Decorativas. Madrid

EL “ROI” EN TIEMPOS DE CRISIS

Javier Oliete

Javier Oliete es Director General de Neo@Ogilvy, la unidad especializada en medios digitales del Grupo Bassat Ogilvy, con una visión estratégica y coordinada de las diferentes disciplinas digitales (seo, sem, social, display) y la creatividad, para la optimización de los resultados. Master en Dirección de Marketing por ESADE, es ponente habitual en conferencias del sector, y profesor titular en varios Masters de Marketing Directo y Digital. Su carrera profesional siempre ha girado en torno al marketing de resultados, iniciándose en Mk. Directo. En el año 2000 dio el salto al mundo digital, cuando se sumó al lanzamiento del portal eresMas donde permaneció cuatro años asumiendo responsabilidades en la Dirección Comercial. Tras tres años en OgilvyOne, en 2007 asumió la dirección general de Neo@Ogilvy.

“Medir el ROI es medir toda la cadena de valor que ha contribuido al éxito y no únicamente los medios a los que atribuimos la venta”

Nos acordamos de Santa Bárbara cuando truena... o lo que es lo mismo, ahora que vienen mal dadas nos acordamos de “Wanamaker”. John Wanamaker fue quien dijo hace unos 140 años eso de... “Sé que la mitad de mi gasto en publicidad es un despilfarro, pero no sé qué mitad es”.

En estos 140 años, han sido muchas las iniciativas, empresas y herramientas dirigidas a conocer y diferenciar esas dos mitades. Hasta la llegada de la medición digital, la eficacia publici-

taria se evaluaba y medía a través de muestras y extrapolaciones. Conocer la valoración de la publicidad, el recuerdo de marca o la intención de compra dependía de lo que nos afirmaban los consumidores encuestados, una muestra del total de la población. Sin embargo, desde la aparición de la publicidad digital, esta medición / aproximación costosa en tiempo y dinero ha pasado a convertirse en una medición exacta, trazable y enormemente más económica. Explicado de una forma simple, la bidireccionalidad del medio digital permite registrar las acciones de los usuarios como interacciones (como 1: interacción y 0: no-interacción). Y esta situación de medición real le resta valor a las métricas intangibles.

Toda la industria de los medios de comunicación que vive principalmente de la publicidad está actualmente sujeta a otras reglas que ahora expresan el valor medido de su eficacia. Antes de seguir deberíamos hacernos la siguiente pregunta: ¿Qué es Internet, un medio de comunicación o un canal de venta?

Como muchas veces en la vida, la respuesta depende del uso que le demos. Un cuchillo puede ser un útil instrumento de cocina o una peligrosa arma blanca, dependiendo de su finalidad. El problema está cuando una de las partes lo ve de forma diferente. Aquellos que lo perciben como un canal de venta le llaman ROI (siglas en inglés de Return Of Investment ó Retorno de la Inversión), y los que lo ven como un medio de comunicación le llaman "Eficacia publicitaria". Llegado este momento, te invito lector, a que por unos 7 minutos abandones la lectura y veas este video: <http://www.youtube.com/watch?v=ZEQDs1W8zOg>

Si has podido ver el video, coincidirás conmigo que es espeluznante. No sé si lo llamaría visión, o simplemente honestidad. Este documento, que tiene más de 40 años, es uno de los más transgresores y avanzados que conozco.

Las agencias también hemos tenido que adaptarnos y aprender a trabajar y utilizar el medio como un canal de comunicación y como un canal de venta. Los que lo empezaron cuando era sólo "offline" tienen ahora algo más de ventaja.

Pero como dice David Ogilvy, estamos ante una gran oportunidad y debemos adaptarnos o nos podría suceder lo que a Kodak, la Enciclopedia Británica o Sony Music. No supieron anticiparse y vivieron el ocaso de sus empresas. En publicidad, "We sell or else..." como bien decía Ogilvy.

OPTIMIZANDO EL ROI

Por lo tanto si hablamos de ROI, veamos al medio como un canal de ventas y algunas de las oportunidades que nos ofrece.

Los buscadores

A partir de la aparición de los buscadores, Internet ha generado un cambio profundo en el mundo de la comunicación. Los anunciantes ya no necesitan lanzar bolas de nieve en cada canal para

alcanzar a un consumidor que supuestamente estaría interesado en el producto o servicio que la marca ofrece.

Todos los días, miles o millones de consumidores (según el producto), levantan la mano, afirmando: -Sí, hoy necesito tu producto, y lo declaran abiertamente (al escribir de una forma muy precisa o de una forma menos explícita, lo que necesitan) en la caja buscadora de Google, Yahoo, Bing, Yandex –en Rusia– o Baidu –en China–. Aparecer por lo tanto en la primera página de estos buscadores es muchísimo más rentable que ir a buscar usuarios "en target" por los medios.

Lograr aparecer de forma espontánea en estas primeras posiciones no es una tarea sencilla, requiere conocer las variables de los algoritmos que clasifican y ordenan (indexan) la información en los distintos buscadores. Estos resultados se llaman "orgánicos" o "naturales" y no hay que pagar para que aparezcan. A esta técnica de optimizar la presencia natural en buscadores se denomina SEO (Search Engine Optimization).

Para impedir el fraude y poder ofrecer los resultados más interesantes al usuario, los buscadores optimizan permanentemente su algoritmo. Y para poder permanecer entre las tres primeras posiciones (que acumulan el 90% del tráfico) se requiere de una dedicación permanente, adaptando contenidos a los cambios del algoritmo y defendiendo la posición frente a la competencia. Los beneficios pueden ser cuantiosos, pero se tangibilizan a medio/largo plazo. Y cuando no se consigue estar de forma natural, hay siempre otra opción más rápida y sencilla: Pagar.

Aparte de las búsquedas orgánicas, los buscadores (eufemismo que utilizamos para designar a Google que domina cerca del 80% del mercado) reservan otros espacios dentro de la página de resultados de la búsqueda para anunciantes que estén dispuestos a pagar por cada click cuando aparezcan entre estas primeras posiciones. Es lo que se denomina publicidad contextual y en lo que Google ha construido todo su exitoso modelo de negocio. Por lo tanto sólo si al usuario le parece interesante y hace click en el enlace, se le aplicará el "coste por click" al anunciante. Esta fórmula tan sencilla que introdujo primero Yahoo y después adaptó y mejoró Google, genera un beneficio inmediato y directamente medible, por lo que han sido muchos los que se han apuntado a este atractivo modelo, dándole la espalda o rechazando otros más costosos.

Para ello Google creó AdWords el gestor de publicidad contextual más importante del mundo y una de las mayores fuentes de ingresos del buscador. Se estima que más de un tercio de los ingresos totales de la empresa provienen de este sistema. AdWords se basa en un inteligente modelo de autocontratación de publicidad contextual por el cual el anunciante entra en una subasta por las denominadas "keywords" o palabras clave. De esta forma cuanto más esté dispuesto un anunciante a pagar por una palabra mejor posicionado aparecerá su anuncio cada vez que un usuario utilice dicha palabra para hacer una búsqueda. Eso, si el anunciante solo pagara cuando el usuario pinche en su anuncio.

Como todo modelo, este también tiene su cara y su cruz. No existe un precio fijo para cada click sino un sistema de pujas por el que se otorgan las posiciones dependiendo del precio de la puja, de la competencia, antigüedad, afinidad del mensaje, etc... Por lo tanto el "coste por click" dependerá a cada momento del número de búsquedas y del número de anunciantes dispuestos a pagar por las primeras posiciones. Muchos anunciantes comenzaron pagando medio céntimo por un click en las primeras posiciones y ahora se encuentran pagando más de seis euros por el mismo término. Es el caso del sector asegurador, turístico, etc.

Las visitas que provienen de una búsqueda proactiva por parte del usuario son las que generalmente obtienen mejores conversiones a ventas, ya que la afinidad suele ser muy alta, y el intervalo de tiempo entre el click y la compra es relativamente corto.

Otros modelos alternativos

Ante la gran aceptación de este modelo por parte de empresas y anunciantes, (Google ha crecido un 38% en el primer semestre de 2011, en medio de la crisis mundial, que afecta especialmente al sector publicitario), surgen otras iniciativas que buscan arañar parte de este jugoso pastel.

Las hay de varios tipos, desde aquellas que han querido dar un par de pasos más allá y ofrecen pagar únicamente por venta CPA (Coste Por Adquisición), como las "Redes de Afiliación"; redes de comerciales virtuales que venden el producto a cambio de una comisión. Estas redes están compuestas generalmente por webs de un contenido similar al del anunciante, y utilizan todas las técnicas posibles para generar ventas, pero sobre todo funcionan gracias a las bases de datos que poseen.

El canal más veterano y que ha sufrido más embestidas por parte de los buscadores es el e-mail marketing, basado en el envío de comunicaciones segmentadas a bases de datos de usuarios/clientes que, pudiendo segmentar y adaptar los mensajes hasta la unidad, siguen generando buenos retornos.

Un modelo de reciente aparición –y al que se han apuntado los principales jugadores del sector incluido Google– es el de las "DSP" (Demand Side Platforms). Básicamente, el modelo "DSP" consiste en poder acceder a la compra de espacios publicitarios invendidos en Internet en tiempo real, con costes muy inferiores a los de la compra directa, ya que se trata de un stock disponible sólo en el último momento. Esta tecnología permite añadir una capa de datos, para así poder seleccionar los sitios que comparten segmentos afines a nuestro producto o marca. El inventario, es decir los lugares donde podemos emplazar nuestra publicidad en Internet tiende a crecer de forma infinita, y la ley de la oferta y la demanda se encarga de hacer el resto. Los resultados obtenidos actualmente con tecnología DSP se pueden comparar con aquellos obtenidos en los inicios de los buscadores, y, al igual que estos, pueden mejorar rápidamente en el futuro.

Además, hay modelos similares a Google AdWords, como Facebook Ads, que permite segmentar por estilos de vida. Si bien este modelo genera un tipo diferente de retorno, -que podría complementar o sustituir el de los buscadores-, aún falta mucho para que esto sea una realidad.

En la medición está la solución

"Si no puedes medirlo, no puedes gestionarlo" (If you can't measure it, you can't manage it).

Internet no es el único en ofrecer métricas de éxito cuando se utilizan los medios como canal de ventas. Una cuña de radio con un número de teléfono genera una respuesta directa y medible: el número de llamadas recibidas. Ese mismo número en un anuncio de televisión, generará más llamadas.

Pero si sobreimprimimos una dirección web en el anuncio de televisión, generaremos un número de visitas medibles en nuestra herramienta de medición. Algo que también sería válido para una página de periódico o revista, una valla o un banner.

Las herramientas de medición digital nos han permitido visualizar todo el circuito. Ahora los medios son gestionados desde una herramienta contratada directamente por el anunciante o la agencia, como es el caso del Adserver, capaz de medir el impacto y cualquier interacción posterior que el usuario realice en nuestro anuncio. Los datos obtenidos se completan con la actividad que realiza posteriormente ese mismo usuario en cualquiera de los soportes del cliente, ya sea web, móvil o perfil social.

En la medición del ROI, podemos marcar distintos KPI (Key Performance Indicators). No todos los modelos comportan una venta, por lo que debemos buscar métricas intermedias:

- Usuarios registrados a un evento o que dejan una serie de datos personales, para ser contactados con posterioridad.
- Descargas de aplicaciones, documentos, videos visionados, seguidores de una marca en un perfil de cualquier red social...

Cuando establecemos las métricas para gestionar la rentabilidad de cada medio

¿Medimos sólo de qué medio viene cada venta? ¿Es la venta el único beneficio imputable? ¿Decidiré entonces mantener sólo aquellos medios que hayan generado un 1 (rentabilidad deseada) y eliminaré de mis acciones todo lo que haya generado un 0? (por expresarlo en términos binarios).

En un modelo de medición directa de la atribución, el medio más beneficiado termina siendo siempre el mismo medio, Google. Si hubiera que tomarse el modelo de atribución al pie de la letra, esto implicaría volverse adictos o dependientes de los buscadores. Como toda adicción o dependencia, en algún momento requiere de una rehabilitación.

Cualquier acción de comunicación y publicidad, e incluso la recomendación de un amigo, acaba en muchos casos en el buscador. Nadie busca nada que no conoce, o lo haya oído antes o tenga la

intuición de que existe. Es necesario, por tanto, medir todas las acciones que han hecho al usuario acudir al buscador y teclear ese producto o servicio.

Pongamos un ejemplo. En su camino hacia el trabajo, un individuo escucha en la radio la cuña de una aerolínea de bajo coste con una oferta sorprendente en la que se menciona una web y un teléfono. Al llegar a su puesto de trabajo, visita la versión digital de un periódico donde ve en varios momentos el anuncio de esa aerolínea con la misma oferta. A mediodía, entra en su perfil de Facebook y descubre que uno de sus amigos se ha hecho fan de una acción de dicha aerolínea, y esta vez decide visitar la página web de esa compañía aérea por cotillear, pero sin ninguna intención de compra y se va. De vuelta a casa escucha la misma cuña en la misma emisora. Al llegar a su casa, enciende su ordenador personal y por no escribir la dirección de la página web en el navegador, la escribe en su buscador predeterminado, donde le aparece un “AdWord” en la primera posición, al que hace click, y esta vez sí realiza la reserva de su vuelo. ¿A quién le atribuimos la venta? ¿A Google? ¿Quiénes han contribuido a esta venta y en qué medida? ¿Cuánto nos ha costado realizar la venta? Todas las exposiciones previas colaboraron en la venta y el objetivo de la medición es saber cuándo, cómo y de qué manera estas “colaboraron” en el proceso.

Cuando el usuario buscó en Google, se limitó a escribir la marca de la aerolínea, lo que restringe mucho la búsqueda, y, aunque también pudo aparecer competencia, la aerolínea tuvo que pagar mucho menos por ese click. Si el usuario hubiera buscado simplemente “Vuelo Barato”, la misma marca hubiera tenido que pagar casi diez veces más. Por lo que también es importante incluir este ahorro en la ecuación final.

Medir el ROI es medir toda la cadena de valor que ha contribuido al éxito y no únicamente los medios a los que les atribuimos

la venta. Saber qué medir, cómo obtener estos datos y tener la capacidad de gestionarlos (tener la información), genera libertad y, al mismo tiempo, representa una nueva fuente de valor y de riqueza.

Amazon.com dejó de ser una mera tienda online al proveer, primero, información valiosa y luego, servicios y productos de valor gestionando la información de los usuarios que llegaban a su tienda en busca de un producto. ¿Qué son Google, Facebook, Twitter sino grandes gestores de información?

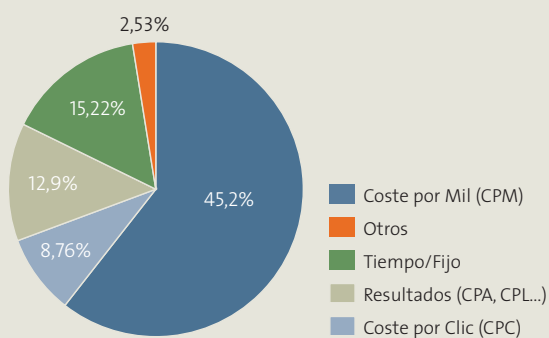
En esta nueva era, donde cada día surgen nuevos medios y plataformas y donde los antiguos medios se convierten en digitales (y serán por tanto medibles y trazables), tenemos una gran oportunidad. El dato lo gestiona y controla el anunciante, no el medio.

La medición del ROI ha venido para quedarse y todos los actores deberemos adaptarnos a estas nuevas reglas.

En un momento donde la competencia es cada vez mayor, los márgenes se acortan y los presupuestos de marketing son cada vez más limitados, para alcanzar a una audiencia más esquivada hay que buscar modelos alternativos. Uno posible es realizar parte de nuestras acciones de marketing basadas en resultados. Aplicar un coste comercial admisible de adquisición a cada venta y realizar tantas acciones como queramos, siempre que mantengamos ese margen. Y será una cuestión de tiempo que este modelo, que durante años han aplicado todas las empresas de venta directa y ahora también es utilizado con fantásticos resultados por aseguradoras, servicios financieros, aerolíneas, empresas de moda y otros muchos, se extienda a todos los sectores.

Seas agencia, medio, o anunciante cada mañana puedes aprovecharte de esta gran oportunidad. ¿Vas a renunciar a ella? ¿Estás preparado? Suerte.

Modelos de comercialización publicidad en internet en España. Primer semestre 2011



Fuente: IAB. Primer semestre 2011

Gasto de publicidad online por formato. Reino Unido 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
BÚSQUEDAS	3,61	4,00	4,45	4,86	5,37	5,74	9,7%
GRÁFICA	1,45	1,66	1,94	2,18	2,45	2,75	13,6%
VÍDEO	0,07	0,15	0,25	0,40	0,58	0,85	65,0%
CLASIFICADOS Y DIRECTORIOS	1,15	1,24	1,34	1,47	1,64	1,73	8,4%
GENERACIÓN DE "LEADS"	0,06	0,07	0,07	0,07	0,07	0,08	3,5%
EMAIL	0,02	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	11,2%
TOTAL	6,30	7,00	7,84	8,62	9,57	10,33	10,4%

NOTA: En miles de millones de dólares; incluye publicidad en móviles en los formatos existentes.

Fuente: eMarketer. Noviembre 2011



Anuncio de la agencia Roldós, S.A. para la marca Denise (años 50). *Publicidad en Cataluña 1857-1957. Roldós y los pioneros*, organizada por la Generalitat de Catalunya y la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull. Palacio Robert. Barcelona.

LA CREATIVIDAD DESPUÉS DE “AMO A LAURA”

Concha Wert

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Periodismo por la Universidad de Carolina del Norte, en Chapel Hill, trabajó como periodista primero en la televisión autonómica Balear y más tarde, en la agencia de noticias OTR, propiedad de Grupo Zeta. En 1989 fue contratada como redactora de internacional de la revista especializada en publicidad Anuncios, de la que fue sucesivamente redactora jefe y subdirectora. Este cargo lo ocupó hasta 1996, cuando se integró en Consultores de Publicidad como directora de selección de agencia. Tres años más tarde, y a instancias de un grupo de creativos, colaboró en la fundación del Club de Creativos de España, organización que agrupa a más de 500 profesionales que trabajan en creación publicitaria. Desde 1999 desempeña la gerencia del Club de Creativos, cargo que compatibiliza con la colaboración en la edición de libros y en la redacción de artículos periodísticos.

“Una de las novedades en la comunicación actual es que el maridaje que se debería dar entre creatividad y planificación estratégica – que en el pasado era opcional– ahora es una exigencia”

Hace cinco años, triunfaba una acción que, entre otras bondades, tuvo la de llegar a los grandes medios, esos que durante años se denominaron masivos y que ya no lo eran, y lo hizo sin invertir en ellos ni un euro. La acción consistía en una serie de vídeos distribuidos por internet protagonizados por el grupo musical Los Happiness (1). Dicho grupo lo integraban cuatro jóvenes recatados, cursis y defensores de la virginidad, que promocionaban una asociación, Nuevo Renacer, bajo el lema “Por una juventud sin mácula”. Los vídeos incluían al final la invitación a entrar en una

web, www.nomiresmtv.com (2), que ya permitía intuir que el emisor de semejante anacronismo era el canal de música MTV. La disonancia entre el fondo y la forma de los vídeos y la imagen del emisor fue un golpe de efecto en toda regla. La campaña, titulada *Amo a Laura* e ideada por Tiempo BBDO, protagonizó en España uno de los casos más llamativos de *viralidad* o, lo que es igual, la participación activa del consumidor en la diseminación del mensaje. Gracias al empuje del público, la campaña llegó a los grandes medios.

Entretenimiento y viralidad

La *viralidad* no era un fenómeno nuevo, de hecho su alcance se había medido cinco años atrás, cuando BMW, de la mano de su agencia Fallon, lanzó *The Hire* (3), una serie de ocho cortos dirigidos por otros tantos insignes directores de cine, que recorrió internet como un reguero de pólvora. Los cortos, conocidos como los BMW films, tuvieron una audiencia superior a los 90 millones de espectadores, y, pese a ser publicidad, se consumieron como entretenimiento que la gente recomendaba; es decir, el dorado para cualquier marca. La santificación de la fórmula llegaba en el festival de Cannes del año siguiente, 2002, con el Grand Prix del certamen internacional más prestigioso del mundo. Comenzaba entonces un debate, todavía no cerrado y en plena ebullición, sobre si la publicidad y el entretenimiento debían converger y fundirse en uno, el advertainment, y si el camino que les quedaba a los publicitarios era convertirse en proveedores de entretenimiento.

Primero *The Hire* y más tarde *Amo a Laura* nos hizo fantasear con la posibilidad de que la viralidad fuese un ingrediente que se podía incorporar a las piezas de comunicación, así sin más. Se presentaba como un arma perfecta para combatir, no sólo la escasez de presupuestos y la hiperfragmentación de los medios, sino el hartazgo del consumidor ocasionado por la saturación de los soportes tradicionales. El tiempo se ha encargado de enseñarnos que no hay fórmulas que consigan prender esa mecha que hace posible la viralidad, porque en ésta interviene algún elemento desconocido y descontrolado que no permite su uso a voluntad. En los diez años transcurridos desde *The Hire* es difícil encontrar más de una docena de casos de éxito dentro o fuera de España.

Se podría decir que la *viralidad* no ha muerto como objeto de deseo, pero ahora se mira más como milagro que como camino viable. Ya no es tan frecuente escuchar algo que hace un par de años era bastante usual: “No hay mucho presupuesto: Hagamos un viral”. Hoy sabemos que los virales “no se hacen”, pero que las

probabilidades de que “ocurran” son mayores cuando se parte de una buena idea y de una buena ejecución.

El vídeo online

Al tiempo que celebrábamos *Amo a Laura*, el Club de Creativos invitaba como conferenciante a Mark Waites, el máximo responsable creativo de la agencia Mother, que en esos momentos era sinónimo de vanguardia publicitaria en todo el mundo. Waites llegaba a España con una presentación muy sencilla: vídeos extraídos de una recién nacida Youtube y declaraba que a partir de ese momento los referentes de comunicación estaban en este canal y que sus autores ya no eran publicitarios, sino la gente corriente de la calle. En uno de sus vídeos, Waites mostraba a un chico de unos diez años, Andy Milonakis (4), cantando una canción, “The superbowl is gay”, compuesta por él sobre la homosexualidad de todo cuanto nos rodea, incluida la Superbowl. En otro mostraba escenas de la famosa serie inglesa Little Britain, y en otro, una filmación de escenas callejeras de un aficionado que seguía los pasos de cualquiera que le llamase la atención. Todo el material era hilarante y llamó tan poderosamente la atención que en esos momentos nadie se paró a pensar cómo se llegaría a relacionar este material con las marcas. Cinco años después, Andy Milonakis, sigue alimentando Youtube con sus vídeos y tiene una audiencia notable, pero hasta donde sabemos sigue fuera de la comunicación comercial. Es cierto que Youtube, ahora ya propiedad de Google, se acerca cada día un poco más a lo que siempre entendimos como medio publicitario y que el crecimiento de la audiencia del vídeo online (5) es esperanzador para la plataforma, pero su uso publicitario no se ha desarrollado en consonancia al crecimiento de su audiencia.

Se podría decir que los medios que hace cinco años se vislumbraban como los nuevos soportes publicitarios aún no han desvelado todo su potencial, hecho que puede no ser ajeno a la crisis económica, ya que se precisa inversión para desarrollar fórmulas nuevas que resulten atractivas para las marcas. En este sentido, probablemente asistiremos a cambios más profundos que los que hemos vivido hasta ahora.

Las redes sociales

Ha pasado también una década desde que el Cluetrain Manifiesto (6) proclamara que “los mercados son conversaciones”, axioma que hoy nadie discute. Esta afirmación se refería a que las marcas deben iniciar un diálogo con el consumidor como fórmula para recuperar su credibilidad y su relación. El nacimiento de las redes sociales y sobre todo la extensión de su uso debe-

(1) Los Happiness, grupo que se creó para la campaña, llegó a realizar algunas actuaciones, pocas, a raíz del éxito de la campaña y conserva su entrada en la Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Amo_a_Laura. Los vídeos se pueden ver en Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=l-dmuilOWuY>

(2) Dicha página no está activa, pero para comprender el choque de imágenes <http://www.mtv.es/>

(3) Los vídeos se pueden ver en Youtube www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig

(4) Andy Milonakis sigue sumando con el vídeo que graba hace años <http://www.youtube.com/watch?v=R8pxMXiYaNk>

(5) Según el servicio Video Metrix, de la empresa de medición comScore, España es el cuarto país de Europa en consumo de vídeo a través de internet, con más de 18 millones de espectadores únicos. (abril de 2011)

(6) El texto íntegro del manifiesto se puede consultar en <http://www.cluetrain.com/book/>

ría ser una excelente noticia para las marcas. Y probablemente lo será, pero de momento nos encontramos en un estado que podríamos denominar prueba-error. Hay acciones aisladas que pueden atribuir su impacto al uso de las redes, pero en el conjunto de la comunicación son las menos.

Desde hace doce años, el Club de Creativos (7) publica un Anuario con la creatividad más sobresaliente desarrollada en España. El último año, fue necesario hacer una reforma profunda de las bases de evaluación de las piezas. Se eliminaron las categorías por medios y se crearon dos grandes apartados Ideas y Ejecuciones. El primero no establecía diferencias entre medios y juzgaba a la misma altura un banner que un evento, una gráfica que un envío de marketing directo. Del resultado de esta edición del Anuario se pueden extraer algunas conclusiones. La principal es que en la categoría de Ideas, dominan los medios tradicionales, gráfica o televisión, y todavía son muy escasas que se desarrollaran en torno a los denominados medios sociales. Sí hubo, por el contrario, aplicaciones, como la que hiciera HerráizSoto para Camper o Leo Burnett para Fiat. Esto nos muestra que las aplicaciones, a diferencia de lo que ocurre en redes sociales, están resultando de utilidad para la comunicación de las marcas.

Los anunciantes se muestran todavía indecisos respecto a cómo debe ser su presencia en redes sociales. Después de una primera época en la que el planteamiento era simplemente estar, y después de algunos estrepitosos resbalones de marcas conocidas –propiciados por bisoños community managers que expresaban opiniones controvertidas en nombre de la marca– los anunciantes parecen haber comprendido que deben decidir la forma en la que están en las redes sociales con el mismo cuidado que eligen su presencia en medios masivos. En cualquier caso, en las ideas seleccionadas se aprecia el intento de establecer áreas de relación y por buscar la interacción, y en este sentido, hay que subrayar la importancia que han adquirido los webs corporativos en los dos últimos años como elemento de comunicación de la marca.

Temas de conversación

Hace ya tiempo que el epicentro de la comunicación comercial no está ocupado por el producto. La razón es evidente: las marcas han tenido que dejar de hablar de sí mismas ante el desgaste de su discurso. Entonces, ¿de qué le hablan al consumidor?. La respuesta lógica: de aquellos temas que les interesen, no a las marcas, sino al consumidor. Y aquí aparece una novedad en la comunicación actual, porque ese maridaje que se debía dar entre creatividad y planificación estratégica, y que en el pasado era opcional, es ahora una exigencia. El esfuerzo de los creativos va hoy dirigido, no sólo a construir el mensaje, sino a encontrar o generar ese tema que dé pie a la conversación. La campaña “Keli Finder” ejemplifica cómo se vienen bus-

cando esos temas de conversación o esos espacios de relación. El Consejo de la Juventud y el Ministerio de Vivienda lanzan una web para ayudar a los jóvenes a buscar casa. El lanzamiento de la web se realiza con una acción sin precedentes: se fabrican unas zapatillas, las Keli Finders, que se regalan a aquellos jóvenes que entren en el site y se interesen y conozcan la iniciativa. El regalo de las zapatillas podía enmarcarse en las promociones más tradicionales, pero el espacio de relación que se creó en la web estaba lejos de serlo.

Resulta evidente que en España el músculo creativo sigue fuerte en los medios tradicionales, especialmente en televisión y gráfica. En los últimos años hay muchas campañas que destacan por la fortaleza de su concepto y la brillantez en la ejecución, como la archipremiada “La República Independiente de tu casa”, y una buena parte de las marcas de coches, desde BMW, Audi, Renault o Volkswagen. Con estos ejemplos, conviven fórmulas que ponen de manifiesto que la creatividad ya no puede residir sólo en la forma de contar la historia. Merece especial atención La clave reserva, la acción de JWT para Freixenet que, en línea con su historial de celebridades, ahondaba en la idea de la publicidad espectáculo. La originalidad era contar con un genio, Martin Scorsese, y proponerle hacer realidad el antiguo sueño (o el capricho) de homenajear a Hitchcock en un corto. No podía salir mal, pero tampoco estaba garantizada la repercusión que finalmente tuvo. La clave reserva consiguió *virilidad* en internet –se distribuyó también en cines y tuvo presencia en televisión– porque, entre otras cosas, superó uno de los obstáculos que se citan para explicar la lenta evolución de la publicidad en internet: contó con recursos suficientes como asegurar la calidad y, además, y éste sí que es un ingrediente esencial cuya importancia no ha mermado con los nuevos medios, había una buena idea detrás.

No me lo cuentes, hazlo

Desde 2007 y hasta el cambio profundo registrado en 2011, el Anuario del Club de Creativos incluyó una categoría nueva, Ideas campaña, en la que no se hacía distinción por medios, y donde se valoraba, por encima de otras consideraciones, la idea. Las campañas eran muy dispares, pero había algunos elementos que se repetían, y entre ellos, lo que parecía una tendencia a crear acontecimientos que permitan a las marcas o instituciones lanzar mensajes. Eso hizo la Sociedad Española de Ginecología para promover la vacuna contra el cáncer de cuello de útero. La acción comenzaba con un concurso entre ciudades para albergar un monumento que recordara siempre la necesidad de la vacuna. El monumento llevaría grabado el nombre de las personas que ayudaran a difundir el mensaje a través de internet. Finalmente fue construido en Valencia con 25.600 nombres grabados. La campaña, de la agencia Shackleton, multiplicó por cinco la tasa de vacunación. Es evidente el esfuerzo por crear espacios de relación entre marcas y

(7) Las piezas de los anuarios de los últimos cinco años se pueden ver en www.clubdecreativos.com

anunciantes, espacios que bien pueden ser virtuales o presenciales. Y estos esfuerzos los vemos tanto en las marcas más nuevas como en las más veteranas. Pikolín y Flex ilustran a la perfección esta tendencia. Pikolín, de la mano de La Despensa, y Flex, de la mano de Sra Rushmore, han protagonizado dos acciones que demuestran esta preocupación. Pikolín escogió un tema, el ruido, que podía relacionarse con su producto. Centró su comunicación en la lucha contra el ruido, y lanzó una campaña de concienciación por la salud acústica, que pasaba por insonorizar un edificio en el centro de Madrid. En sus mensajes no hablaba de colchones, porque la calidad del colchón se daba por supuesto, sino del trabajo de la marca por eliminar al enemigo de un buen descanso. Flex, por su parte, eligió un ámbito distinto, creo un acontecimiento en internet, para hablar de un tema que, también de forma indirecta, podía relacionarse con su producto, el movimiento slow. Para profundir

zar en él, convenció a dos actores para que narraran casi a tiempo real la experiencia de pasar 40 días en la cama. Una web daba cuenta de lo que ocurría en la cama y de las conversaciones que tenían los “encamados” con los múltiples visitantes que acudieron a verles en los 40 días. Las conversaciones cubrían casi todo el espectro del interés humano, desde filosofía hasta nutrición, pero siempre desde la premisa de que vivimos demasiado deprisa.

La comunicación comercial tiene muchos frentes abiertos y bastante interrogantes por despejar, pero lo que sí parece claro es que la creatividad ya no se circunscribe a un excelente spot o una potente gráfica, pese a que ambas cosas son tan necesarias hoy como hace una década; ahora hay que aplicarla a generar ideas que adopten cualquier formato y que no estén condicionadas por ninguno, algo ciertamente más complicado de lo que parece.

Top 20 anunciantes Internet S1-2011

S1-2011	Anunciante	S1-2010
1	TELEFÓNICA	1
2	VODAFONE	2
3	EL CORTE INGLÉS	6
4	RENAULT	8
5	PROCTER&GAMBLE	13
6	JAZZTEL	NO
7	ORANGE	4
8	PEUGEOT	5
9	NISSAN	20
10	BBVA	15
11	VOLKSWAGEN AUDI	18
12	GENERAL MOTORS	7
13	UNILEVER	3
14	TOYOTA	14
15	NVIA	NO
16	FORD	NO
17	ING	17
18	MERCEDES-BENZ	16
19	BWIN	NO
20	BET365	NO

Fuente: IAB/Infodex 2011



Manolo Prieto. Cartel para Aviaco. Grafistas. *Diseño gráfico español 1939-1975*, en el Museo Nacional de Artes Decorativas. Madrid

¿EN LA RUTA HACIA LA NO INTERRUPCIÓN?

Gonzalo Martín

Gonzalo Martín es Director del Área de Telecomunicaciones,
Medios y Audiovisual de Territorio Creativo

“Esta sería la venganza de la esperanza Cluetrain. Que, al final, la honestidad y la bidireccionalidad de la comunicación se pueden volver inevitables”.

“Hoy en día”, decía el Cluetrain Manifiesto#, “las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie”. Podría decirse que, en los albores del siglo XXI, la aparición de este *manifiesto*, esta colección de mantras sobre lo que debía ser la comunicación comercial y la cultura de las empresas en la era digital, se convirtió en el paradigma de lo que tendría que ser cuando apareció el término 2.0.

Durante el auge del primer internet que ahora llamamos social, el que caracterizó la era del blog, el recurso a las proclamas de esta síntesis de pensamientos era constante: en especial, la demanda del público esencialmente *techie* de aquel momento, y que conformaba el estado de opinión de la red que empezaba a influir poderosamente en los medios de comunicación y en los debates sobre su futuro, se dirigía hacia la idea de “no interrupción”.

El relato de procedencia geek, con una fuerte inspiración en la cultura hacker y, con ello, de cierta tradición contracultural procedente de los años sesenta, hacía énfasis en la toma del control de la relación con las empresas (léase también anunciantes) por parte del público gracias al poder de la red: la competencia estaba a un clic de distancia, la información sobre precios y funcionalidades también, la *sabiduría de las masas* llevaba a advertir que *la audiencia sabe más que tú* y que cuando ibas a comprar el consumidor sabía más que la propia empresa –no digamos que sus comerciales– de su propio producto.

El momento se caracterizaba por una pugna entre la inteligencia del software libre, que generaba una y otra vez add-ons que bloqueaban la publicidad no deseada, y los intentos de bombardeo del público con pop-ups insufribles, robapáginas que se ampliaban solos cuando se bajaba el cursor, *jingles*, ruidos y voces que arrancaban al cargar las páginas y que irritaban a los usuarios que reaccionaban navegando sin sonido. Una pugna que forzaba enormes discusiones sobre la publicidad que se aceptaría ver, discursos que proponían pagar por ver la publicidad, la aceleración de sistemas para darse de baja de las listas de mail, la proliferación de mensajes de bloggers y websites que prometían no usar jamás para envíos no deseados las direcciones de correo electrónico que se empleaban para el registro.

Los medios de comunicación digital reaccionaron. La publicidad pareció seguirles. Los “inter-sitiales” empezaron a aparecer con botones para ser cerrados antes de que terminaran, los vídeos se ofrecen con la correspondiente opción de ser saltados si uno no desea conocer el mensaje del anunciante. Los medios se resistían a ensuciar sus primeras páginas con grandes creatividades donde se imponía un desequilibrio agresivo hacia el usuario.

La televisión no era inmune a las presiones. La enorme duración de los bloques publicitarios, acusaciones de pérdida de eficacia... todo el espacio publicitario estaba - y todavía está - sometido a la pugna de usuarios que desean huir de lo que no tienen intención de ver (los SMS's en los móviles, las llamadas en la hora de la siesta...) sin que manifiesten una intención significativa por pagar los consumos de contenidos. La paradoja es, por tanto, atroz: el consumidor de contenidos huye de los financiadores pero no está dispuesto a invertir las cantidades que garanticen las retribuciones por esos contenidos propias de la era anterior a lo digital. A su vez, los productores de esos contenidos perciben que el traslado a la digitalización masiva no tiene la compensación económica anterior. Se saluda con la conclusión de que no hay modelos de negocio suficientemente desarrollados, una

expresión que muchas veces oculta la incapacidad para modificar estructuras productivas que van quedando vencidas por el tiempo. La guinda al esquema la pone otra paradoja, una demanda insaciable de contenidos.

La gran crisis del final de la primera década del siglo XXI llegó y, con ella, una caída sin precedentes de la inversión publicitaria que, además, cambia su orientación hacia los espacios desarrollados en internet. Un espacio donde la inmensidad de opciones reduce los precios. Un espacio donde la necesidad de ingresar por encima de todo, devuelve la falta de escrúpulos a la hora de diseñar creatividades que recuperan la interrupción sin reparo y hasta el dolor de ojos.

¿El paradigma desarrollado por la vieja cultura de los héroes digitales ha fracasado? Una primera mirada diría que es evidente que sí. La televisión, modificando muy poco sus formatos, sigue congregando las grandes inversiones. A pesar de la promesa de los medios sociales como espacios para la honestidad, la conversación (recordemos: la primera sentencia del Cluetrain era “*los mercados son conversaciones*”, una vindicación de la vieja relación del tendero con su comunidad), la escucha y no el grito, la relación bidireccional y no el altavoz, el grueso de la comunicación comercial e institucional se realiza con los mismos estándares de charlatanería y presión por introducirse en la atención a la fuerza que en el momento en el que el Cluetrain se redactó.

Existe, sin embargo, el convencimiento de que algo falla. Para empezar, en un modelo de construcción de contenidos que se prefinancian por el propietario del medio que, posteriormente levanta una audiencia y que, finalmente, vende los datos de esa audiencia a un anunciante, el único espacio que queda, en realidad, es el de la interrupción. Sí, por supuesto, existen esquemas donde se entremezclan imágenes de productos en medio de las historias, el intento de que determinados valores de marca se cuelen. Pero son esquemas que, generalmente, tienen a entrar en conflicto tanto con los estándares creativos como las líneas editoriales de esos medios. Digamos que un medio que ofrece un soporte no puede vincular su oferta y características a los deseos expresos de un único anunciante que lo necesita, debe servir para una parte substantiva del conjunto de la demanda de espacio publicitario. En realidad, busca un target. El Cluetrain hablaba de personas: demasiado sofisticado para la manera de producir contenidos.

Escribía Albert G^a Pujadas recientemente lo que sigue#: “*El rol de las marcas tiene que cambiar. De anunciantes deberían evolucionar hacia “editoras” de relevancia, o lo que es lo mismo convertirse en “editoras” de contenido y entretenimiento*”. Un blog algo clásico se titulaba (y se titula) “*Every company is a media company*”#, todas las empresas son empresas de medios. Ambos razonamientos son confluyentes: en un plano teórico, la tecnología de redes convierte a las empresas – y a los individuos – en nodos capaces de emitir texto, vídeo y audio a cualquier otro nodo sin tener que pasar por los filtros de los medios tradicionales.

Por supuesto, una cosa es poder, otra la capacidad de hacerlo y otra más el poder hacerlo en condiciones de igualdad (especialmente de audiencia potencial) de los medios tradicionales. Pero el mundo red no ha hecho más que empezar, las capacidades de la infraestructura no paran de crecer, la mutación de los consumidores es una cosa de ayer y, prácticamente, todas las amenazas de destrucción y modificación de valor que se han venido intuyendo desde que apareció internet se han ido cumpliendo.

Pero la sobreabundancia de contenido, ese poder llegar por mi cuenta como organización a cualquier usuario conectado (cuando llegas al segmento de menores de veinticinco años es sencillo: son todos), el incremento de capacidad y de extensión de dispositivos para todos los entornos y situaciones es una tendencia, sin duda, y dicho con todo el riesgo de las profecías, irreversible. Comunicar a quien no quiere ser comunicado se va a tornar complejo. Comunicar tu discurso comercial, ese que oculta tus defectos y engrandece tus virtudes, todo ello teñido de emociones potentes, se vuelve complejo. Es un axioma de las redes, que cuesta digerir en cualquier departamento de marketing, el hecho de que las cosas en la red no se borran, que las reacciones *vandálicas* en forma de usuarios indignados o emocionados con un vídeo de los que se vuelven (no son, se vuelven) virales son incontables. El hecho de que el usuario intercambia información en tiempo real sobre ti y te presiona con su percepción de servicio cuyos defectos no puedes ocultar.

Esta sería la venganza a largo plazo de la esperanza Cluetrain. Que, al final, la honestidad y la bidireccionalidad de la comunicación se pueden volver inevitables. Que la atención dispersa sólo puede resolverse con tu capacidad de concentrarla en un punto propio. Que tienes que tener algo que decir para que te escuchen y que no te escucharán si está diseñado para que te oigas tu solo. Y eso lleva a crear tus propios contenidos, relevantes para tu público. Esto no es necesariamente entretenimiento. Unas veces lo será. La colusión con otras características de red, como la relación entre pares y la tendencia a la cocreación, requiere establecer relaciones de igualdad con los usuarios que más contribuyen a tu desarrollo. Y todo eso impone apertura de datos, reconocimiento a la contribución de tus seguidores más realmente involucrados (mala forma de llamar a un socio) y ganarse el respeto de comunidades que mañana cambian de bar si el ambiente no es propicio.

Algo sucede ya. No es únicamente la brillante campaña que hemos visto del Banco Sabadell#, una que emplea la publicidad tradicional para llevar al público buscado a su propia plataforma, una plataforma que ha creado contenido reflexivo de larga duración, elevada estética y, sobre todo, sin ningún *claim* ni perorata sobre el producto, para vincularlo finalmente a sus productos de inversión. Una vinculación natural y atractiva a la reflexión que la marca espera del cliente para entrar en un proceso de decisión.

Sucedan más cosas. No hace tanto, una cuenta en Twitter y un perfil en Facebook suponían una novedad corporativa que provo-

caba, incluso, la publicación de notas de prensa que incidían en el valor innovador de tal o cual marca. En pocos meses, en todos los sectores este tipo de presencias está generalizado. Existe, por supuesto, una cierta exageración de expectativas sobre lo que realmente pueden hacer este tipo de herramientas. Sobre todo, en el terreno de la urgencia (no diré en el terreno de la venta) pues, como se ha dicho anteriormente, existe la tendencia a caer en los mismos mecanismos de comunicación propios de los medios de masas y la unidireccionalidad.

Esa tendencia no evita, no obstante, que los recursos simples adoptados para dar vida a esos espacios se hayan agotado ante el incremento de ruido, la sobreabundancia de "feeds" con enlaces y noticias replicados de otros medios. La abundancia, también, del traslado de ofertas que hubieran ido a otros canales. Sin duda, falta de madurez en el uso de medios tan nuevos. El agotamiento exige diferenciación, tanta diferenciación que sólo se puede terminar en la creación de contenido original: curiosamente, aunque el blog, por ejemplo, no está de moda para el intercambio de ideas, especialmente entre el público más juvenil y el nuevo llegado a la red, los blogs corporativos y de figuras públicas aumentan. Hasta el punto de ser fuente para medios informativos, como puede suceder, por ejemplo, con el blog personal de José Ignacio Goirigolzarri#, ex consejero delegado del BBVA. Son un medio sin limitación de espacio ni condicionantes estéticos ni funcionales de otros servicios donde un planteamiento inteligente permite un acercamiento a públicos influyentes y resolver muchas cuestiones de soporte que no se pueden hacer en otras herramientas. Puedo aconsejarles que consulten el blog de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, un excelente ejemplo.#

La conclusión es que vivimos en un mundo en transición de potenciales cambios sugerentes, agresivos y, con toda seguridad inesperados. La utopía de la reflexión que hemos iniciado en estas páginas es un mundo sin filtros de entrada a la comunicación en el que, como decían los viejos *hackers*, quien más comparte es quien más gana. Quién más tiene que decir y mejor hace para crear espacios para compartir contenidos y reflexiones, mejor vinculación tendrá. Un mundo con dificultades para reunir grandes masas de usuarios en un único sitio, pero que conservará grandes nodos de referencia capaces de proporcionar contenidos con valores de producción altos inabordables en otras escalas.

En muchos sitios se repite un nuevo mantra: *engagement is the new advertising*. Una traducción algo libre del término *engagement* nos llevaría a que es la vinculación o la pegajosidad a tu marca - tus contenidos, las reflexiones y relatos que compartes en los que la intención de seducir cuenta, pero la de molestar no tiene sitio - lo que es la verdadera o lo que sustituye a la publicidad. Los razonamientos utópicos tienen la mala fortuna de enfrentarse a la realidad y al tiempo. Y pueden verse destrozados o, también, ver que el cumplimiento del grueso de sus promesas se desliza en el tiempo. A lo mejor, hasta para no verlo.

Inversión Real Estimada 2010/ medios convencionales. España

Medios convencionales	2010	% inc. 10/09	2009
CINE	24,4	58,0	15,4
DIARIOS	1.124,4	-4,2	1.174,1
DOMINICALES	72,2	4,8	68,9
EXTERIOR	420,8	4,8	401,4
INTERNET	789,5	20,7	654,1
Enlaces patrocinados	417,2	17,0	356,4
Formatos gráficos	372,4	25,1	297,7
RADIO	548,5	2,1	537,3
REVISTAS	397,8	-1,0	401,9
TELEVISIÓN	2.471,9	4,0	2.377,8
TV's nacionales en abierto	2.128,8	2,3	2.081,1
TV's autonómicas	272,6	14,7	237,7
Canales de pago	65,0	30,1	50,0
TV's locales	5,5	-39,5	9,1
TOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.849,5	3,9	5.630

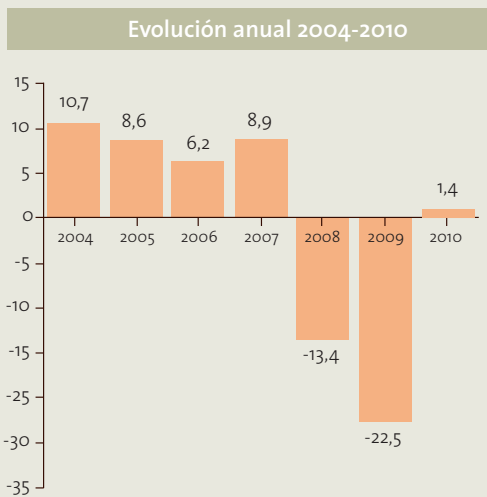
Fuente: Infoadex 2011

Previsión de la inversión publicitaria 2012 en España

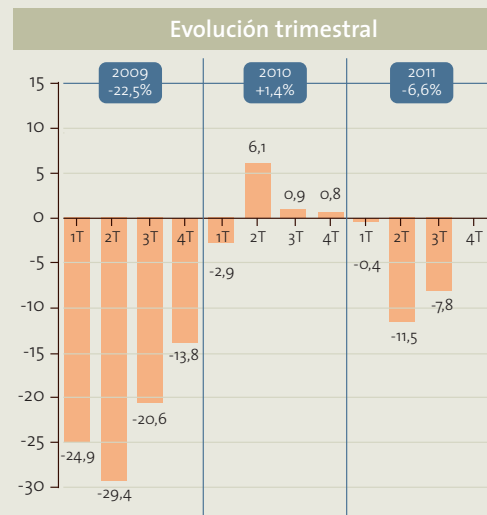
	2011	2012	% var. 12/11	cuota 2011	cuota 2012	Diferencia cuota
TELEVISIÓN	2.231,7	2.204,9	-1,2	46,0	46,6	0,6
PRENSA	938,8	916,1	-6,9	20,3	19,4	-0,9
REVISTAS	401,0	385,2	-3,9	8,3	8,1	-0,1
RADIO	480,8	456,8	-5,0	9,9	9,6	-0,3
EXTERIOR	268,4	257,9	-3,9	5,5	5,4	-0,1
DOMINICALES	73,3	72,5	-1,1	1,5	1,5	0,0
INTERNET	391,8	421,0	7,5	8,1	8,9	0,8
CINE	20,6	19,8	-3,9	0,4	0,4	0,0
TOTAL	4.851,4	4.734,2	-2,4	100,0	100,0	

Fuente: i2P, Arce Media Elaboración Media Hotline

Evolución inversión publicitaria 2004-2010 en España



Fuente: i2P, Arce Media Elaboración Media Hotline





www.evocaimagen.com

Notas del editor:

Las opiniones e informaciones recogidas en los artículos de este paper corresponden en exclusiva a sus autores que escriben en nombre propio. Evoca Comunicación e Imagen no se hace responsable de las opiniones vertidas en esta publicación por sus autores.

Licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0
España
Madrid, diciembre 2011