



Los creativos deberán adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir en el mercado. Los expertos dicen que tendrán que tirarse a la piscina.



Internet, el filón sin explotar

LOS PRECIOS PUBLICITARIOS SON UN 20% MENORES EN LA RED QUE EN LOS MEDIOS TRADICIONALES, PERO EL CRECIMIENTO DE LOS ANUNCIOS ES EXPONENCIAL

ELENA SEVILLANO

Internet es el futuro; imposible obviarla a la hora de plantear una campaña; ha venido a cambiar las reglas del juego; los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) ganarán a la televisión, si es que no lo han hecho ya en algunos segmentos de la población... Todas estas reflexiones, y otras por el estilo, se escuchan cuando se escribe un reportaje sobre cómo la irrupción de lo digital ha transformado al sector de la publicidad en este país. Y, sin embargo, de esas mismas conversaciones con agencias convencionales (aunque cada vez tenga menos sentido la palabra) y *online*, publicitarios y creativos de pelaje diverso, puede inferirse que se trata de un filón con un enorme potencial que no ha terminado de explotarse, al que todavía le queda mucho zumo dentro por exprimir.

Para empezar, los trabajos en este medio están peor pagados, coinciden los publicitarios consultados. "La misma creatividad, en Internet puede tener el 20% de la retribución que tendría si fuera para televisión, incluso menos", calcula uno de ellos. "Quizá hasta ahora esté primando esa filosofía de que casi todo en la Red es gratis, y eso es un error", tuerca Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), que cree que se trata de una situación transitoria, "y que poco a poco los precios se irán adecuando". Según añade, "nos encontramos en un momento de cambio, de definición del mercado, que habrá de asentarse".

"Los precios tienen que subir, lo que no quiere decir que serán caros, sino que por fin reflejarán los efectos de la comunicación *online*", opinan desde Interactive Advertising Bureau, IAB Spain, que detecta una presencia cada vez mayor de grandes anunciantes dispuestos a pagar lo mismo por televisión que por Internet; en concreto, destaca el interés de los fabricantes de perfumería, belleza, higiene o cuidado personal. "Son sectores que se han dado cuenta de que su público objetivo es internauta", remarcan las mismas fuentes. En 2010, la Red recibió una inversión de 789,5 millones de euros, un 20,7% más que en 2009, según datos de InfoAdex. "La inversión crece cada año, la cuestión es la retribución; es un problema estructural, desde el inicio ha sido así, pero las agencias tenemos la vocación de que esto cambie", afirma Carlos Ruiz de Clavijo, director general de Zapping M&C Saatchi.

La Red se convertirá en la plataforma que al final vehicule las demás, incluso en un país como España donde la televisión tiene tanta fuerza, aseguran convencidos en IAB Spain. Su riqueza, sus posibilidades de comunicación publicitaria requieren, por lo pronto, que las agencias empiecen a demandar perfiles digitales. *Community managers*, expertos en SEO (posicionamiento en Google, el buscador más utilizado del mundo). Hace 12 años, Ezequiel Ruiz, recién licenciado en Bellas Artes, se incorporó a una agencia 100% *online*; hace cuatro recaló en Sra. Rushmore como director creativo interactivo; hoy habla por Skype desde México, donde realiza la pro-

ducción audiovisual de una campaña digital de Iberostar, y es director creativo a secas. En su agencia, los distintos perfiles profesionales que se han integrado para enfrentar los nuevos tiempos trabajan mezclados en equipos híbridos, mestizos. A estas alturas, todos han perdido ya el apellido de *offline* u *online*.

En el principio es la idea, que tampoco tiene apellidos; el concepto maestro, transversal, que la agencia, en plan orquesta con muchos músicos especialistas en diferentes instrumentos, ha de desarrollar en todos los medios, canales, formatos, analógicos y digitales, sin que pierda su esencia ni se disperse o distorsione su mensaje, que ha de ser único y unívoco. Casi nada. Pero "esa es la clave para entender el futuro de la publicidad", afirma Ruiz de Clavijo. Su grupo ha creado el concepto The Zapping Village, una especie de paraguas para englobar ocho compañías especializadas -en diseños, eventos, interactivos- que trabajan coordinadamente para ofrecer un servicio integral y multidisciplinar a sus clientes.

Ruiz piensa que conseguir que lo digital y lo tradicional ligen bien depende de las personas que están a pie de ordenador. "Si un creativo, por muy veterano que sea, se abre a los nuevos medios, es más fácil la incorporación del factor digital. Si es reticente a abandonar la metodología que ha tenido durante 20 años, el cambio será más difícil", concluye. Anima también a los anunciantes a mostrar valentía a la hora de usar los nuevos medios, aunque reconoce las dificultades. "Es algo novedoso de lo que no tenemos experiencia pre-

Los especialistas sostienen que desaparecerán muchas tecnologías, pero no los formatos, ni los medios. Seguirá habiendo tele, radio y prensa digitales

via, ni precedentes... Hay que tirarse a la piscina". Para el creativo de Sra. Rushmore, "Internet, más que un medio en sí mismo, es un metamedio, un mundo paralelo virtual que reproduce todos los aspectos del mundo *offline*". Televisión (como demuestra la web de cualquier cadena), radio (Spotify). "Desaparecerán las tecnologías; por ejemplo, la tele analógica, pero no los medios, ni los formatos", responde cuando se le pregunta si Internet puede matar a la televisión. "Es lo mismo que cuando se debatía si la radio mataría a la prensa, o la tele a la radio", tuerca el director general de Zapping.

El entorno móvil y *tablet*, con una rápida penetración en los hogares, se ha convertido en el penúltimo reto, o revolución, según quién hable. Existen compañías especializadas en formatos de publicidad para dispositivos móviles, como Madvertise: su apuesta se centra en las aplicaciones gratuitas, ya que, según sus encuestas, "el 80% de los usuarios reconocen descargarse aplicaciones sin importarles su contenido publicitario siempre y cuando no les suponga un coste añadido".

Su director general en España, Andreas Akesson, es otro de los que piensan que "hemos sido generosos a la hora de bajar los precios", pero que resultará complicado subirlos. Entre otras razones, porque aquí es Google, que acapara la mitad del mercado de publicidad *online*, el que marca la tendencia. Akesson pide a los anunciantes que se "quiten el miedo a la novedad", que es verdad que al formato aún le queda mejorar en medición, pero "no es ciego, como la televisión". Y sale más barato.