

CincoRed

Las empresas buscan clientes en las redes sociales y el móvil

Más de 160 expertos analizan en OMExpo cómo utilizar estos canales de marketing

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ Madrid

Todo ha cambiado. Esta frase se ha repetido sin parar en los pasillos y ponencias de una de las ferias de marketing digital más concurrida en España, la OMExpo, celebrada esta semana en Madrid. En apenas dos años las redes sociales, los smartphones, los cupones descuento o los juegos online han pasado de la nada a atraer millones de personas. Con ellos el consumidor se ha vuelto más elusivo que nunca. Salta de un lado a otro y ya no se fía de las marcas, sino de las recomendaciones de sus amigos en Facebook, LinkedIn, Twitter o YouTube, en tiempo real y sobre la marcha. ¿Cómo reaccionar? ¿Cómo ganarse su confianza en un mundo digital?

Más de 160 ponentes en 100 sesiones intentaron desgranar en OMExpo posibles respuestas. El crecimiento de la feria es un síntoma del interés: 7.000 asistentes, un 11% más que el año pasado, y 120 expositores, un 30% más. Eso sí, entrada gratuita y batiburrillo de aficionados y profesionales, lo que no entusiasmó a los segundos. Entre las respuestas, múltiples versiones. Hugo

Twitter y Facebook acaparán el 8% del gasto en publicidad online a nivel mundial en 2012, según eMarketer

Oliveras, director creativo ejecutivo de McCann Erickson, avisa que ya no vale anunciarse en un par de sitios. "Hay que plantear estrategias de marketing más elaboradas, más complejas, y no solo querer vender, sino transmitir experiencias, aportar valor".

La agencia organizó recientemente una competición en Twitter para promocionar el lanzamiento en España de la BlackBerry Torch. Quien *tuíteara* más rápido un mensaje se ganaba un terminal. Hubo 3.000 participantes. Con Coca-Cola crearon en Navidad una web donde desconocidos podían intercambiarse regalos entre sí. Se subieron más de 10.000 objetos y el 40% se intercambiaron. "La marca no vendía nada, solo ponía la web y las herramientas. Pero provocaba una experiencia en el consumidor en unas fechas entrañables", dice Oliveras.

Cada vez más anunciantes siguen esta ruta: acudir a internet, las redes sociales y el móvil para dar una vuelta de tuerca al marketing tradicional. El 54% de los usuarios de internet en España ya acce-



Uno de los stands de la feria OMExpo sobre marketing digital, celebrada en Madrid esta semana. PABLO MONGE

Las marcas globales 'hablan' menos

Si alguien corre el riesgo de perderse en la inmensidad de internet, esas son las multinacionales y las grandes marcas. La complejidad de promocionar múltiples productos y servicios en decenas de países y lo delicado de mantener la reputación online les hace avanzar más lentas en el uso del marketing digital. Un informe elaborado por Estudio de Comunicación entre grandes firmas en España,

Portugal, Chile, México y Argentina demuestra que un 74% no utiliza las redes sociales a nivel local. Y solo el 52% ha desarrollado páginas web para todos los países en los que opera.

"En Latinoamérica casi 100 millones de personas acceden a redes sociales, y este número crece por momentos. Ignorarlo es un grave error estratégico para cualquier empresa, especialmente para las

que comercializan productos de consumo masivo", explica Benito Berceuelo, consejero delegado de Estudio de Comunicación. Un ejemplo: BMW u Honda tienen presencia activa en Facebook o YouTube en España pero no en Portugal. Coca-Cola, sin embargo, realiza constantes promociones y concursos a nivel local en redes sociales.

El mismo error lo cometen algunas empresas

españolas. Iberia o Repsol, pese a su presencia internacional, centran su actividad en redes sociales y blogs en España. Aun así, las grandes firmas españolas sacan mejor nota en la gestión de la comunicación en internet que las latinoamericanas o las portuguesas. "Si nos comparamos con las compañías anglosajonas", continúa Berceuelo, nos queda un "largo camino por recorrer".

de regularmente a redes sociales, según eMarketer. Es la tasa de penetración más alta de las cinco principales economías europeas. En dos años será el 63%. Los usuarios activos de Facebook pasan en esta red 13 minutos al día, tres veces más que en Google, dice Nielsen. Y si los cálculos de eMarketer son correctos, Twitter y Facebook acaparán el 8% del total del gasto en publicidad online a nivel mundial en el 2012.

La gran ventaja de estos canales, apunta Marisa Manzano, directora comercial de Microsoft Advertising, es su capacidad de segmentación y medición. "Ya no vale matar moscas a cañonazos, ahora podemos escoger el perfil exacto del consumidor con quien queremos conectar y medir al instante el impacto de la campaña". Miguel Melgarejo, de Tuenti, coincide. "Ofrecemos a las marcas un target

EL PODER DEL SEO

● **Pese al tirón** de las redes, el marketing en buscadores supone aún el 53% de la inversión en medios digitales en España. Google domina casi todo el pastel. "Ellos se están socializando y las redes sociales convirtiéndose en buscadores", dice Miguel Orense, director de Kanvas Media y experto en posicionamiento (SEO). Con el último cambio en el algoritmo de Google, la labor de estos especialistas es más importante. "Las páginas con contenido propio mejorarán posiciones".

concreto muy definido en edad, aficiones, localización... Y somos, según Nielsen, una de las páginas con mayor fidelización del mundo: 82 minutos por día y sesión".

Este furor por lo digital, junto a las valoraciones desmesuradas de Facebook (65.000 millones de dólares) o Twitter (7.700 millones), lleva a muchos a preguntarse si estamos ante una burbuja de humo a punto de reventar. "¿Son las redes sociales otra moda, un hype?", preguntaba Maribel García, responsable de publicidad en el móvil de Vodafone. "Hablar de burbuja me parece una frivolidad. Ya son una realidad", zanjó Andrés Carranza, de la agencia Konecta. "Otra cosa es que el modelo actual resista en el futuro. Y aspectos como la privacidad nos dicen que veremos muchos cambios".

Descuentos sobre la marcha, la alternativa

"Mi mujer sabe dónde estoy mirando mi Foursquare". Así describe Christian Palau, director del portal inmobiliario Fotocasa, el impacto de los smartphones en nuestras vidas. Y en los negocios. "Un 7% de los usuarios de redes sociales utilizan aplicaciones de geolocalización", dice. El Corte Inglés y McDonald's probaron Foursquare para ofrecer descuentos a los clientes que hacen check-in en sus establecimientos. Pero también lo utilizan organizadores de eventos y miles de pequeños negocios.

La inversión publicitaria en el móvil en España fue de 9,3 millones en 2010. Aún diminuta, un 1% del total de inversión publicitaria en medios digitales, pero el sector dice que es el camino a seguir. "Un 49% de los internautas en España ya navega desde el móvil", afirma Andrés Lozano, di-

LA CIFRA

9,3

millones de euros movió la inversión publicitaria en el móvil en España en 2010.

rector de la agencia Yoc Group. Mutua Madrileña lanzó recientemente campañas con banners y vídeos en el móvil. Y fabricantes de automóviles y productoras crean juegos y aplicaciones para promocionar un nuevo modelo de coche o una serie de televisión.

Para Joost van Nispen, profesor de ESIC, estas iniciativas demuestran el potencial del marketing digital. "Groupon, Living Social, BuyVip, Foursquare... están transformado la publicidad local con modelos efectivos. Funcionan. Y no hablamos de comunicación. Hablamos de ventas", dice. En España, 5.300 comercios usan los cupones descuento de Oportunista. "No somos como Groupon. Cobramos al establecimiento 25 céntimos por cliente y los descuentos son menores", dice el fundador, Rodrigo Giménez-Rico. Su aplicación en el móvil muestra con un solo clic las ofertas geolocalizadas a nuestro alrededor. "Para los negocios locales este tipo de marketing es el futuro".