



La crisis económica y la Publicidad Online.

Gerard Olivé
CEO de BeRepublic

11/08 Afortunadamente a la publicidad, en los *new media* en general y online en particular, le queda mucho camino que recorrer para llegar a un estancamiento o saturación, dada la multitud de ámbitos de actuación poco explorados actualmente. Diariamente creamos y descubrimos nuevas posibilidades tanto en campañas de captación, donde a diario queda demostrada su superioridad frente los medios tradicionales en términos de rentabilidad, como en ámbitos de actuación en crecimiento como el *advergaming*, *referreal marketing* en blogs, marketing de rumores o acciones virales.

Afortunadamente a la publicidad, en los *new media* en general y online en particular, le queda mucho camino que recorrer para llegar a un estancamiento o saturación, dada la multitud de ámbitos de actuación poco explorados actualmente. Diariamente creamos y descubrimos nuevas posibilidades tanto en campañas de captación, donde a diario queda demostrada su superioridad frente los medios tradicionales en términos de rentabilidad, como en ámbitos de actuación en crecimiento como el *advergaming*, *referreal marketing* en blogs, marketing de rumores o acciones virales.

Asimismo la publicidad online aporta elementos interesantes al mix de marketing de las marcas. Actualmente un mix fijo de medios convencionales ya no se entiende, la fórmula ha perdido su capacidad de salir de la nada y atraparnos desprevenidos, por lo que hemos llegado a un punto donde las ventajas tradicionales que antes nos ofrecían seguridad se parecen más a inconvenientes.

Durante la crisis, las campañas buscarán mejores resultados con menos inversión

Cierto es que, dada la incidencia de la crisis económica, el presupuesto de la mayoría de anunciantes tiende a decrecer, por lo que las campañas se rigen, y se registrarán aún más, por un análisis en profundidad en términos de *ROI*. En este escenario el anunciante precisa formulas para realizar campañas con menor inversión maximizando los resultados de las mismas, por lo que teniendo en cuenta que este, junto con la posibilidad de medición detallada, es uno de los aspectos potenciales más interesantes de red como medio publicitario, creo que la inversión en Internet seguirá aumentando los próximos años a un ritmo elevado.

Prueba de ello es el crecimiento que en 2008 están experimentando tanto las agencias interactivas como los datos de inversión en medios publicados recientemente.



Viene una época de medición y análisis de resultados exhaustivo

informes exhaustivos de las campañas, informes entendidos como elementos de credibilidad, es decir, llega una época de medición y análisis de resultados exhaustivo.

En resumen, creceremos, pero solo si trabajamos de la estrategia a la ejecución con un nivel de servicio y reporte excelente.

¿Quién debe liderar las campañas de 360°?

En BeRepublic creemos que liderazgo de una acción 360° conceptualmente lo debe ostentar la agencia con mejor visión estratégica del negocio del cliente. No es una cuestión de tamaño, nombre o disciplina de comunicación de la agencia, sino de visión estratégica, capacidad creativa, dominio de los medios y de gestión de la misma.

En el futuro, no se diferenciará a las agencias por su ámbito de actuación (offline u online), sino por su capacidad estratégica, creativa, y de gestión

Hasta el momento actual gran parte de las acciones 360° están lideradas por las grandes agencias offline tradicionales de servicios plenos, básicamente por la inercia y tradición adquirida a lo largo de los años como agencias offline del cliente, a la existencia de cuentas alineadas y naturalmente a su visión y capacidad de gestión. Éstas habitualmente a su vez subcontratan las agencias interactivas o de *new media* que intervienen en el desarrollo de la campaña.

De todos modos a medida que la industria se desarrolla, avanza la convergencia de los nuevos medios con los tradicionales y aumenta la cobertura de los mismos las agencias interactivas vamos ganando espacio y oportunidades de postularnos como líderes de las acciones 360°. Llegará a un futuro donde no diferenciaremos las agencias por su ámbito de actuación (offline u online) sino por su capacidad estratégica, creativa y de gestión debido a la convergencia de los medios.

