

Gestión

Pymes
Emprendedores
Autónomos

El 25% del público dedica ya el mismo tiempo a ver televisión y a Internet

Las empresas emplean nuevas estrategias para llegar directamente al cliente a través de la Red

Esta 'desintermediación' aviva el protagonismo de los usuarios que intervienen en la publicidad

Verónica Rodríguez

MADRID Empresas y anunciantes no pueden seguir ignorando por más tiempo fenómenos como el de los blogs o YouTube. Son la punta del Iceberg de la llamada Web 2.0, que no es más que la transición de un usuario de Internet pasivo, que consulta contenidos, a otro activo, que incluso se permite intervenir en la elaboración de éstos.

Y es que la creciente penetración en la sociedad española de la banda ancha ha amplificado las posibilidades de uso de Internet. La velocidad y calidad con la que se cargan las páginas web ya permite el visionado de vídeos y contenidos multimedia. Tanto es así que ya pasamos las mismas horas ante la televisión que navegando en Internet: uno de cada cuatro usuarios admite pasar cuatro horas o más al día tanto frente a un dispositivo como al otro, según una encuesta realizada por la consultora The Cocktail Analysis (TCA).

Dos son los motores que han convertido al ordenador en una plataforma con creciente peso en la reproducción de contenidos audiovisuales. Por un lado, el boom de las descargas de películas a través de las redes P2P (es decir, *peer to peer*, de usuario a usuario), y por otro, según explican desde la consultora, el hecho de que, en origen el primer reproductor de DVD del hogar fue el instalado en el orde-

nador. En cierta forma, ambos factores han contribuido a convertir el PC en un dispositivo habitual para consumo de contenido audiovisual.

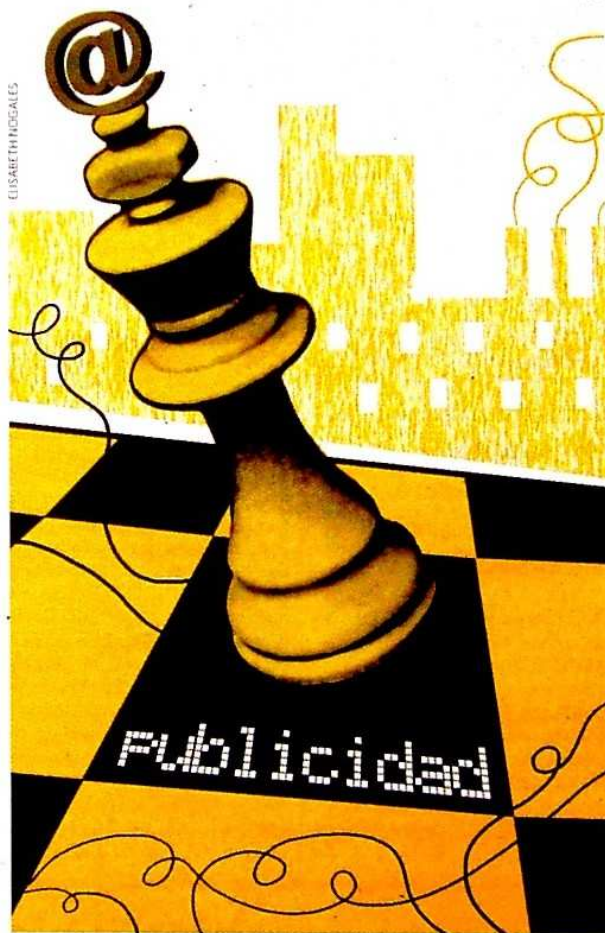
Redes sociales

Sin embargo, una de las consecuencias directas de esta migración del formato televisión al multimedia del Web 2.0 es que el consumidor exige cada vez más un papel activo en su relación con el medio. Y este protagonismo se evidencia en un fenómeno que ya se ha dado en llamar redes sociales, es decir las comunidades virtuales que se generan en torno a las nuevas herramientas que pone a disposición la red de redes (blogs, redes P2P o chats).

El dato es inquietante: el 61 por ciento de los europeos está familiarizado con el concepto de blog. Pero es que el 24 por ciento les atribuye confianza como fuente de información. Un porcentaje nada despreciable, si tenemos en cuenta el 30 por ciento de los que atribuyen credibilidad a los periódicos, y el 17 por ciento que se lo concede a la televisión, según el barómetro Ipsos.

Ante este nuevo escenario, la comunicación lineal y unidireccional no cabe. Las empresas deben tener en cuenta, ahora más que nunca, al consumidor. Y de hecho lo hacen, porque de ello depende su negocio.

Víctor Gil, socio director de TCA, habla de *desintermediación* cuando



ELISABETH RODRIGALES

se refiere a la progresiva pérdida de protagonismo por parte de los agentes que median entre empresas y consumidores: medios de comunicación, agencias de medios y publicistas, en general.

Si no cabe la postura tradicional, habrá que reinventarse una. Y en ello andan todos. Según Gil, una alternativa es la de "desintermediar mediando". Las empresas pueden atraerse a las redes sociales y valerse de ellas. Por ejemplo, el apartado de productos orientados a un público joven de la web corporativa de BBVA abre sus puertas a la creación de una comunidad virtual interesada en seguir los contenidos del popular *Operación Triunfo*.

¿Qué beneficio extrae esta conocida entidad al proveer a sus clientes de una plataforma de este tipo? Aparentemente no estamos ante un ejemplo de publicidad al uso. Sin duda, "para el anunciante esto implica una evolución, pasando del mundo de la persuasión al del entretenimiento", dice Gil.

Pero no todos son inconvenientes, la desintermediación también precisa de agudizar la imaginación y, sobre todo, dirigirse a un público más informado pero también más segmentado en intereses y en plataformas. No hay que olvidar al móvil en todo esto: el 29 por ciento de los usuarios de dispositivos de tercera generación han visto en alguna ocasión contenidos de televisión desde su terminal.

Pepsi y Cadbury Schweppes piden 'consejo publicitario' a sus clientes

En EEUU, y ante eventos como la 'Super Bowl', se ensaya la publicidad para el entorno Web 2.0

José Luis de Haro

NUYVA YORK. General Motors, Converse o MasterCard han sucumbido a este nuevo fenómeno que azota a los departamentos de marketing

y publicidad de muchas compañías estadounidenses: a partir de ahora los usuarios y consumidores son los que dan la última palabra antes de que un anuncio salga al mercado.

Según informaba *The New York Times*, esta práctica ha ido en aumento desde que las distintas aplicaciones que ofrece la Web 2.0 han permitido a muchas firmas probar sus anuncios online antes de lanzar una campaña. Gracias a las numerosas aplicaciones que permiten la

edición audiovisual a través de la red, las empresas pueden interactuar directamente con sus consumidores y conocer de primera mano cuál es su posible reacción ante un nuevo anuncio o qué tipo de cambios aplicarían para que éste tuviera mayor impacto.

Ante la 'Super Bowl'

Así, por ejemplo, la división de los snacks de Pepsi, Frito Lay, ha organizado un concurso bajo el nombre

Crash the Super Bowl para dar a luz a su nuevo anuncio para Doritos.

De momento, más de 1.000 personas se han lanzado a participar en esta iniciativa en la que el ganador podrá ver su obra durante la emisión del partido de fútbol americano, uno de los momentos dorados de la publicidad en Estados Unidos.

No sólo las compañías están tomando parte en esta sorprendente tendencia de pedir consejos a

sus clientes. De hecho, los canales de televisión también se han dejado seducir por este tipo de prácticas.

La CW Network se ha unido a uno de sus anunciantes, Cadbury Schweppes, para pedir a la audiencia que creen vídeos para publicitar la bebida de la compañía, Sunkist. También hay otro tipo de incentivos, como obtener candidaturas para un papel en la serie de televisión *One Tree Hill*.