

## II Encuentro de Publicidad Interactiva

Xavier Oliver

Profesor del IESE

Màrius Pellicer

Asistente e-Business Center PwC&IESE

Febrero 2008



Anunciarse en la red es “barato”, lo que convierte a Internet en una gran oportunidad para el sector publicitario. Así lo afirmaron los ponentes del **II Encuentro de Publicidad Interactiva** organizado por la IAB Spain e el IESE el pasado 5 de febrero en Madrid.

El seminario, coordinado por el profesor del IESE Xavier Oliver, contó con la presencia de 107 asistentes y la participación de profesionales del sector del marketing y la publicidad.

EEUU lidera el mercado de la publicidad online, pero Europa también avanza en este sentido con el Reino Unido a la cabeza. España aún sigue alejada de esta realidad y, según Enric Nel-lo, Director Creativo de Shackleton Digital, no por falta de talento, sino por falta de atrevimiento por parte de los anunciantes. Sea como sea, la realidad es que en 2006 la inversión en Internet por parte de las empresas creció un 157,7% a nivel global.

Jaime del Toro, Director Comercial de Unidad Editorial, mostró los posibles tipos de publicidad en Internet y destacó que son los banners los que se llevan la palma en cuanto a preferencias. Lo más atractivo, quizá, es el bajo coste de anunciarse en la red en comparación con los medios tradicionales, como la televisión o la prensa. El coste de un correo electrónico publicitario oscila entre los 20 y los 100 euros por 1000 personas.

A modo de ejemplo, Ana Arroquia, Directora de Marketing en España de Dove (Unilever), mostró los buenos resultados de Dove, que complementa sus campañas publicitarias con el soporte de Internet. Arroquia recordó que, gracias a Internet, es posible para todos difundir un anuncio que sobrepase el minuto de duración; en televisión, sólo unos pocos se lo pueden permitir.

Carlos Homedes, Director General de Nike Iberia, hizo hincapie en la fidelización que su la compañía ha conseguido apostando por publicitarse en la red aliándose con Apple en el lanzamiento del Nike+.

En este sentido y para mostrar el potencial de la red, Fernanda Romano, Directora Creativa Ejecutiva de Loewe New York y Directora Creativa Mundial de LOLA, aseguró que siete de los vídeos más vistos en Youtube.com eran anuncios. La comunicación no cambia, lo que cambia es el medio y el medio cambia a las personas. Así pues, las personas son un nuevo medio y, según Romano, la opinión de los amigos es el medio más importante.

En las conclusiones del encuentro, tanto Marcel·lí Zuazua, Presidente de IAB y Consejero Delegado de Herraiz Soto et Co, como Xavier Oliver, profesor del IESE,

aseguraron que nos encontramos de pleno en una nueva era de cambio digital y destacaron la rapidez con que se está llevando a cabo esta transformación, muy acorde con el crecimiento de nuevas generaciones.

Hay un cambio en el consumo de los medios por parte de los jóvenes, que afecta a la relación de las marcas con estos clientes. Pero, por mucho que se hable de ella, los consumidores no están interesados en la tecnología; sólo les importa lo que pueden hacer gracias a ella. Por ello, para triunfar hay que llegar al corazón del cliente.

Según el profesor Oliver, muchas empresas carecen de músculo creativo para enfrentarse a esos nuevos consumidores y a los nuevos retos que se les presentan. Su propuesta es que estudien la posibilidad de utilizar a quienes tienen ese músculo, los publicitarios, para que lideren procesos creativos en el desarrollo de sus estrategias empresariales.