

¿DE DÓNDE VENIMOS, A DÓNDE VAMOS, Y TÚ, DE QUIÉN ERES?



PARA QUE CADA LECTOR ENCUENTRE RESPUESTA A TAN TRASCENDENTAL CUESTIÓN, DESDE ACENS PONEN SOBRE LA MESA ALGUNOS DE LOS ÚLTIMOS DATOS Y OBSERVACIONES RELACIONADOS CON LA INDUSTRIA INTERACTIVA Y QUE INVITAN A UNA PROFUNDA REFLEXIÓN.

El estudio de inversión en medios interactivos de IAB y PricewaterhouseCoopers muestra cómo en 2006 se han alcanzado los 310,5 millones de euros, lo cual viene a representar el 4,25% del total inversión publicitaria en medios en nuestro país (según datos de InfoAdex).

Esto confirma que los grandes anunciantes se están volcando en el medio Internet, al ser el medio que más crece, pero la televisión sigue siendo el medio de comunicación preferido por aquellos. Hasta aquí, más o menos las mismas noticias de siempre: venimos a ser el recién nacido de la familia, que comienza a despertar el interés de sus mayores con sus gracias.

Con esta cifra, todavía alejada de la inversión en medios como exterior, revistas y radio, en España tendríamos que avanzar mucho para llegar al volumen de inversión que los anunciantes británicos dedican a Internet, tercer medio en importancia en términos de inversión. De todas formas, el crecimiento del 91% de la inversión online es valorado por los principales actores del mercado como muy satisfactorio. La cifra supera por primera vez la inversión que se realiza en suplementos y también al cine (esto último ya ocurrió el año pasado), lo que demuestra el buen estado de salud de nuestro sector.

Resumiendo, está claro que el medio online está predestinado a captar mucha más inversión del mercado publicitario en España. O sea, que el chaval promete.

Otros datos, esta vez en boca de los clientes (EIAA Marketers' Internet Ad Barometer) muestra que el 42% de los anunciantes europeos encuestados invierte más del 5% de su presupuesto total de publicidad en Internet. El 74% considera que Internet es un componente esencial de su estrategia publicitaria y un 80% afirma que Internet ha ganado en atractivo como soporte publicitario gracias al aumento de la penetración de la banda ancha. Se estima que la inversión en publicidad online aumente un 65% antes de 2008.

Por lo que parece, también los anunciantes ganan confianza en nuestro sector, y están dispuestos a apostar por el medio online más decididamente. Bien, ahora nos falta conocer qué es lo que pasa con los clientes, los usuarios.

LA TIRANÍA DEL USUARIO

Los analistas dicen que los usuarios han tomado el control del medio y condicionan la naturaleza del mensaje, poniendo a prueba la capacidad innovadora de creativos y anunciantes.

Al mismo tiempo, Internet se incorpora al cauce principal de las campañas, revalidando los atributos de la publicidad de toda la vida, es decir, conocimiento de marca, recuerdo de producto e intención de compra.

La firma consultora Piper Jaffray diagnostica que el comportamiento de los usuarios dicta la necesidad de un cambio de actitud de los anunciantes. En su análisis, diferencia el papel de los portales que son recomendados cuando lo que se trata de ampliar es el alcance de un mensaje, y el que asigna a los buscadores que considera idóneos para llevar al usuario hasta el paso previo a la intención de compra. Por su parte, los medios de información, en su encarnación online, han empezado a reaccionar ante la competencia creciente que les hacen los sitios especializados en entretenimiento y, sobre todo, las llamadas redes sociales. Estas últimas categorías ganan terreno ya que retienen más tiempo a los usuarios, lo que las hace apropiadas para afinar el foco, si éste es el objetivo de la campaña.

En definitiva, que no sólo hay muchísimo más trabajo por delante para atender a esa inversión creciente, sino que además la publicidad online tendrá que reinventarse constantemente para satisfacer a unos usuarios que evolucionan cada vez más rápido. Para ello, conviene que estemos siempre muy atentos de lo que está por venir, e innovar constantemente.

Gartner, con su particular bola de cristal, señala en el horizonte de los próximos diez años tres grandes grupos de tecnologías informáticas: el nuevo Internet o Web 2.0, el Real World Web, o interacción

“Gracias a microprocesadores, sensores y aplicaciones, basados en sistemas de localización inteligente y sistemas de redes como el Sensor Mesh Network, Internet podrá interactuar con el mundo circundante saliendo del universo virtual al real”

de Internet con el mundo real, y las arquitecturas de aplicaciones, o infraestructuras informáticas básicas de las aplicaciones. Nos interesan especialmente los dos primeros grupos.

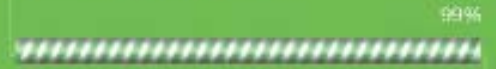
El primero de estos tres grandes temas sería la Web 2.0. Este término, acuñado por la empresa O'Reilly Media en 2004, hace referencia a una segunda generación de servicios basados en la Red y que permitirían que el público trabajara en común y compartiera la información online con nuevas fórmulas. No habrá que perder de vista al sistema Ajax, una técnica de desarrollo web para generación de aplicaciones interactivas que facilitan el uso de la Red, o al sistema Mashup, una aplicación o sitio web que utiliza contenidos de más de una fuente para crear un servicio completo.

En segundo lugar, el mundo de la web dejará de ser “virtual” y pasará a ser compartido con el mundo que nos rodea o “real”. Términos sumamente abstractos que vienen a significar que, gracias a microprocesadores, sensores y aplicaciones, Internet podrá interactuar con el mundo circundante, saliendo del universo virtual al real. Las tecnologías que lo harán posible serán sistemas y aplicaciones de localización inteligente, apoyados en servicios GPS y sistemas de redes como el Sensor Mesh Network.

¿Estamos preparados para afrontar lo que se nos viene encima con esta evolución de la tecnología y el entorno? ¿Somos suficientes en número? ¿Estamos siendo capaces de formar e incorporar los suficientes profesionales? ¿Sabremos evolucionar nuestros negocios tan rápidamente?, ¿Qué será lo siguiente?... ●



¿Qué necesitas...



... para llegar aquí?

crea
tivity
inprogress

Somos los
especialistas en
Managed Hosting
para agencias. Dando
una base sólida a tu
proyecto creativo.



THE HOSTING COMPANY

902 90 10 20