

# 2017: el año en el que el marketing digital dobló a la televisión

[Gonzalo Toca](#)



***La inversión en anuncios digitales está a punto de superar la de los anuncios en la televisión y Google, Facebook y Amazon son los reyes de este mercado.***

Los [datos](#) de la consultora global PWC son abrumadores. La inversión publicitaria digital se incrementará este año en un 11% a lo menos, sobre todo, de la fortísima pulsión de los anuncios diseñados para los móviles inteligentes. En 2017, esa inversión rebasará a la de la *caja tonta* y en 2020 llegará a situarse por encima de los 230.000 millones de euros.

Los *smartphones*, en contra de lo que se suele pensar, no representarán el grueso de la publicidad digital ni siquiera dentro de cuatro años. Según las previsiones de PWC, las campañas optimizadas para móviles rozarán el 33% del total o, lo que es lo mismo, 75.400 millones de euros. A pesar de todo, las cifras son mayúsculas.

Es cierto que hay que aprender a dejar de ver el mundo digital en función de ordenadores,

tabletas y *smartphones*. La enorme explosión de *Internet de las cosas*, que [según Cisco](#) afectará a la sensorización de 50.000 millones de dispositivos en 2020, va a provocar que desde nuestra ropa hasta el frigorífico pasando por el coche y los puentes y carreteras de las ciudades inteligentes estén conectados a la Red 24 horas al día. Las fronteras entre lo físico y lo digital se volverán líquidas.

Por eso no es extraño que entre los mayores anunciantes del mundo digital destaquen viejos nombres del mundo físico como Procter & Gamble, Unilever, L’Oreal, Coca-Cola, Toyota, Volkswagen, Nestlé, General Motors, el fabricante de chocolatinas Mars o McDonald’s. Ninguna marca de envergadura puede dejar de estar presente en la Red, porque [el 40% de la población del planeta](#) está conectada a Internet y si no habla de sí misma, lo harán por ella sus clientes, algunos muy enfadados, y sus competidores.

Los tres instrumentos que utilizan las marcas para darse a conocer y atrapar a sus clientes en el ciberespacio son, según Gonzalo Ibáñez, director de la consultora de marketing digital [Kanlli](#), “el soporte, la publicidad y el *engagement* [interacción]”.

En cuanto al soporte, afirma, “el desarrollo de webs propias es un factor decisivo, ya que tu *site* es la referencia de tu marca o tu negocio *online*, en Internet”. La publicidad pasa por “atender a la generación de tráfico a la citada web y a la optimización que permita llegar al segmento adecuado mediante una idónea planificación de medios, buscadores y RTB”. El RTB o Real Time-Bidding consiste en el coste de impresiones individuales de pantalla a tiempo real.

El tercer pilar es el de la interacción. Según Ibáñez, “se deberá trabajar en una buena estrategia de comunicación y en la generación de contenidos de calidad, a la par que buscar el apoyo de los líderes de opinión”. Aquí es donde entran en juego, por ejemplo, los contenidos patrocinados en los medios de comunicación –conocidos como *branded content*– y las recomendaciones de consumo de expertos o *celebrities*.

Aunque el papel de la estrategia es vital, también es clave entender que, en el mundo digital, las transformaciones son rapidísimas y la decisión de lanzar una campaña o una iniciativa en concreto puede tener que ser casi inmediata.

Por ello, según Rocío Martín, consultora especializada y autora de [Neotelling. El arte de comunicar con tecnología](#), afirma que junto a la estrategia de marketing “se deberían producir más ‘acciones espontáneas no planificadas’ aprovechando la actualidad, las nuevas plataformas... Es interesante en este mundo tan cambiante ‘hacer más’ y planificar algo menos”.

**¿Cómo sé si me están engañando?**

Una de las preguntas más diabólicas de este sector es cómo sabe una empresa que sus iniciativas de comunicación digital están siendo eficaces... y aquí es donde se inscriben los dos escándalos más recientes. Facebook admitió a finales de septiembre que [había inflado por error](#) el tiempo medio que pasan sus usuarios viendo los vídeos, muchos de los cuales llevan contenidos publicitarios.

Los de Zuckerberg no habían contabilizado los visionados de menos de tres segundos y, lógicamente, la cifra media de exposición total salía más alta. Sus clientes o tenían que pagar más o debían sentirse más satisfechos con el servicio que les habían proporcionado.

El segundo gran escándalo reciente corrió a cargo de Dentsu, una agencia de publicidad multinacional que cuenta con clientes como Sony y Toyota y concentra el 25% del mercado japonés, valorado en total en más de 54.000 millones de euros. El vicepresidente ejecutivo, Shoichi Nakamoto, [ha reconocido](#), también a finales de septiembre, que se habían cobrado tasas exageradas para algunos anuncios digitales que o no se habían activado nunca o habían estado activos menos tiempo del prometido. Las sospechas les han obligado a revisar 200.000 transacciones en las que podrían existir irregularidades semejantes.

¿Cómo se defienden las empresas ante estas situaciones? En un nivel general, las grandes agencia de publicidad, que se han visto rebasadas ampliamente por Google o Facebook en el ciberespacio, [han empezado a exigir](#) que los algoritmos tengan que ser supervisados y auditados por un observador independiente que podría ser un regulador o una institución privada creada por la industria.

A nivel particular, Gonzalo Ibáñez, de Kanlli, recomienda a las empresas no quedarse, obviamente, sólo con la información que proporcionan canales como Google o Facebook y que utilicen tecnologías con las que puedan comprobar los resultados que les ofrecen.

Ibáñez destaca entre ellas las “que te permiten saber si tu publicidad se le ha presentado al usuario o no, medir los *adblockers* [el software que descarta automáticamente los anuncios, sobre todo los molestos *pop-ups*, antes de que el usuario se fije en ellos] o mejorar la visibilidad”.

El éxito de la campaña digital en todo caso depende del tipo de clientes potenciales. El director de Kanlli identifica dos tipos: aquellos “en los que existe una transacción *online* a corto plazo, donde es posible medir cómo la inversión se relaciona con el usuario” y “aquellos en los que no hay una transacción que pueda ser relacionable” y para los que el éxito o el fracaso se miden con viejos termómetros tradicionales como el alcance.

## **Big data y personalización**

Por suerte para ellas, las empresas cada vez conocerán mejor a sus clientes gracias a la sensorización de los productos que les vendan, al análisis de los datos masivos que emitan y a la información que les adquieran a [los data brokers](#). Eso hará más difícil, en principio, que les den gato por liebre las agencias como Dentsu y también les permitirá ajustar mejor su oferta al consumidor tanto por gustos como por proximidad geográfica.

De hecho, las grandes superficies [se están preparando](#) para utilizar los sistemas de geolocalización dentro de sus tiendas y para hacer ofertas que aparecerán en las aplicaciones de los móviles de los consumidores a medida que pasen, por ejemplo, por delante de determinadas estanterías.

Rocío Martín, consultora especializada en marketing digital, afirma que “cuanta más personalización exista en los mensajes, más eficacia tendrán éstos” y que ya es posible adaptar la creación de contenidos publicitarios a la fase en la que nos encontremos como clientes en nuestra relación con el producto. Podemos estar buscando información sobre su utilidad, comparando precios, intentando comprarlo... y los mensajes que recibiremos en cada momento serán distintos.

A pesar de la fuerza de los datos masivos que emiten los sensores, de la capacidad asombrosa que tenemos para almacenarlos y analizarlos y de las nuevas técnicas de [inbound marketing](#) que menciona Rocío Martín, lo cierto es que la competencia está restringida en un mercado dominado en especial por Google y Facebook y, en un relativamente distante tercer lugar, también por Amazon.

Google y Facebook son [los reyes de este mercado](#) porque, según los cálculos del fondo de capital riesgo Kleiner, Perkins, Caufield & Byers, [el 75% de todo el gasto dedicado a publicidad digital](#) que se produjo en 2015 fue a parar a sus enormes bolsillos.

Es verdad que sus estrategias publicitarias son distintas: el gran buscador se apoya en nuestras necesidades aquí y ahora (en lo que buscamos en Internet) sin que precise un perfil muy detallado sobre nosotros; la red social justamente parte de un sinfín de datos personales y privados para identificar los productos o servicios que pueden interesarnos a cada uno de nosotros.

Amazon ocupa una tercera posición que es distante pero no irrelevante. Además de vender productos ajenos en una plataforma convertida en uno de los mayores supermercados del mundo, ahora también ha dado pasos [para vender productos propios](#) y está cerrando acuerdos

---

con productores industriales para que, por ejemplo, incluyan un botón en la lavadora con el que el consumidor pueda adquirir el detergente en Amazon cuando se le acabe y se lo lleven directamente a su casa puenteando tanto a las grandes superficies como, a veces, a los productores de detergentes. Esta multinacional también posee Amazon Web Services, la mayor empresa de almacenamiento y análisis de datos masivos del mundo.

Más allá de la eficiencia que lleguen a alcanzar Google, Facebook o Amazon emerge con cada vez más fuerza en el ambiente la gran pregunta de cuáles serán las consecuencias de su excesivo dominio del mercado. Una de ellas es la ralentización de la innovación, otra la elevación de los precios, otra más puede ser la expulsión y discriminación de la competencia y la última sería las mayores dificultades que soportarán unos clientes que necesitan publicitarse desesperadamente pero que ni siquiera pueden acceder a los algoritmos, protegidos por la propiedad industrial de estos tres gigantes, que medirán, en pocos años, el éxito o el fracaso de una inversión de 230.000 millones de euros en campañas de marketing digital.

**Fecha de creación**

3 octubre, 2016