



CP  
**proximity**

# MARCAS VS. MEDIOS

¿Puede el iPad salvar a los medios de comunicación tradicionales?

## INTRODUCCIÓN

El iPad es el último –y discutiblemente más convincente- argumento para que los anunciantes se alejen un paso de las compañías de medios tradicionales y se vinculen de manera directa con los consumidores. Hasta ahora las marcas necesitaban los medios impresos y emisoras para alcanzar a su audiencia de manera eficaz y eficiente. Esto ha dejado de ser así. Gracias a nuevas tecnologías como el Apple iPad, las marcas tienen más poder y capacidad que nunca para ir por su cuenta en lo que tiene que ver con crear y diseminar contenido. Los responsables de marketing que logren pensar como ejecutivos de medios están un paso por delante en la carrera por mejorar la fidelidad de los consumidores hacia las marcas para las que trabajan.

En este papel digital examinaremos las enormes oportunidades del modelo “las marcas como proveedores de contenido”. Para hacerlo nos centraremos en un medio concreto –revistas- que ilustra nuestro punto de vista y que fácilmente puede aplicarse también a periódicos, radio y televisión.



## ADIÓS AL PAPEL BRILLANTE

Como se ha afirmado en numerosas ocasiones, las revistas impresas tradicionales llevan varios años con respiración artificial. El enchufe se ha desconectado ya en muchos de ellos y más de 400 cabeceras han desaparecido sólo en Estados Unidos en la primera mitad del 2009. Otros, como PC Week, se han convertido en magazines exclusivamente online. E incluso las revistas que aún sobreviven lo hacen con anémicos latidos de corazón. Escoge cualquier robusta y brillante revista llena de anuncios y te encontrarás con una versión muy adelgazada de su antiguo yo.

Sin embargo, la industria está ahora revolucionada con una brillante luz que parece crecer como el sol de un nuevo día. No es el brillo de ángeles y querubines del cielo de los periodistas, sino un brillo casi tan milagroso y ciertamente más práctico: el Apple iPad. Es en este dispositivo de pantalla táctil donde va a esconderse el nuevo brillo del antiguo papel de revistas.

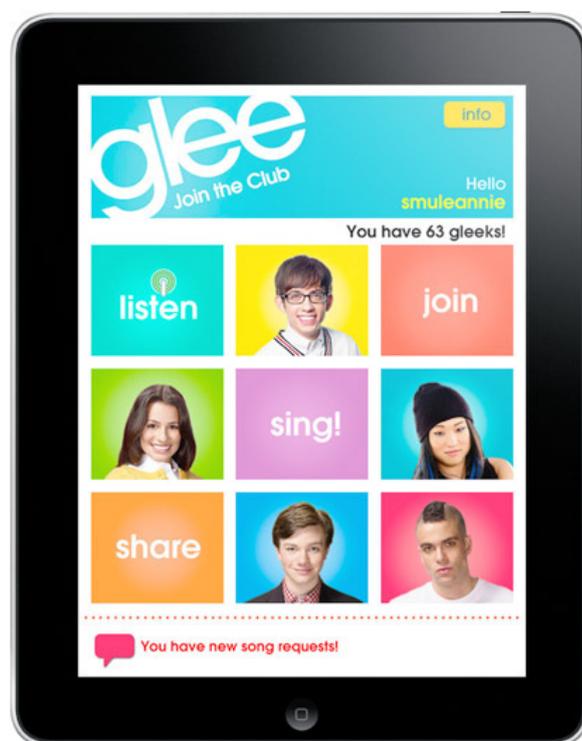
Gracias al iPad y otras tablets que están en camino como la Dell Slate o la HP Streak, el futuro de las revistas, es, de hecho, brillante. Por tanto, ¿están las cosas yendo realmente a mejor para la industria editorial? Bueno, no del todo, porque las más inteligentes, más creativas, y más populares revistas digitales no tienen pinta de ser las que procedan de la vieja escuela, sino las nuevas y aún por ser diseñadas revistas que serán creadas por emprendedores y por marcas, del mismo modo que los contenidos televisivos están siendo producidos de manera creciente por agentes independientes de la industria tradicional y servidos a los consumidores en plataformas como YouTube, Hulu, y otras.



Pero lo primero es lo primero: ¿Qué tiene el iPad y sus futuros competidores para que los editores de revistas y los productores de contenido así como anunciantes y fans de la industria editorial estén dando saltos de optimismo? Mucho más de lo que la web ha hecho o podría hacerlo, el iPad está particularmente dotado para llevar las revistas a un nivel completamente nuevo. Estos son los motivos.

Las fotos súper brillantes y coloridas y los titulares chispeantes han sido durante mucho tiempo una seña de identidad de las revistas y una de las grandes razones para su amplio y enorme atractivo. La pantalla de alta resolución retroiluminada del iPad sólo hace que la experiencia de leer una revista sea aún más dramática y emocionalmente vibrante. E incluso el nuevo “envoltorio” tiene un gran aspecto, dado que el diseño del iPad es más bonito que cualquier portada de revista nunca hecha.

La ligereza del iPad, su fina carcasa, su orientación horizontal y su pantalla táctil se combinan para crear una experiencia de lectura de revistas mucho más natural que en un ordenador. Además, la portabilidad de la tableta suma en esta experiencia natural favoreciendo una lectura mucho más cómoda en la cama, en el autobús, en cafeterías o en trenes y aviones. Las revistas se leen sobre todo por placer con una periodicidad semanal o mensual. Por tanto, combinan bien en casa con un dispositivo que no es ni física ni psicológicamente tan pesado como nuestros portátiles u ordenadores de sobremesa, que se asocian a menudo con toda clase de distracciones y estrés laboral. Éste es el motivo por el que el iPad ha sido descrito como un dispositivo para echarse hacia atrás y no hacia delante, como un portátil. La impresionante batería de diez horas de duración del iPad significa que hay mucho tiempo para echarse hacia atrás con una sola recarga.



- Quizá aún más importante, el iPad no sólo proporciona una experiencia natural con las revistas sino una incluso “supernatural”. La fuerte integración de vídeo, música, social media y aplicaciones personalizadas proporciona toda una nueva energía y oportunidad ilimitadas para las revistas de antaño. Imagine dos ejemplos: las críticas de libros pueden ahora incluir un extracto de audio de la obra, leído por el autor; y los artículos “paso a paso” pueden incluir experiencias de realidad aumentada que permitan a un “manitas” ver cómo quedará en su propio salón la mesa en la que está pensando o construyendo.
- Por supuesto, la inclusión de vídeo será el modo más dramático en que las revistas mejorarán su acercamiento tradicional al mundo de las tablets. Por ejemplo, los anuncios personales, un básico tradicional de muchas revistas, pueden incluir ahora un vídeo haciendo su “cosa”, ya sea cantar, pescar o susurrar a los caballos. El London Evening Standard, hablando con Joan Sola, presidente de Zino Global, que crea revistas digitales para grandes publicaciones, informaba de que muchas revistas han comenzado a pedir a sus fotógrafos que graben vídeos además de imágenes estáticas.

Antes de continuar, merece la pena destacar un punto de discusión obvio: la versión 1.0 del iPad irá sin duda a mejor. Ya ha habido conversaciones acerca de futuras versiones con capacidad para tomar fotografías y características de multitarea, por nombrar sólo un par. Algunos de estos cambios vendrán inspirados por tablets de la competencia. Por ejemplo, el HP Slate será compatible con Flash, al contrario que el iPad. El Dell Streak con su pantalla de 5 pulgadas (el iPad es de 9,7) no será para todos, pero su ultraportabilidad (y su anticipada aplicación Kindle) lo convertirá en la mejor opción para muchos. Business Review USA informó de que ARM, un fabricante de procesadores para tablets, espera que surjan 50 productos competidores del iPad sólo este año.



## **PORQUÉ LOS RESPONSABLES DE MARKETING NO DEBERÍAN CONFIAR EN LAS REVISTAS PARA SACAR EL MÁXIMO PARTIDO A LAS REVISTAS DIGITALES**

La historia de amor de los consumidores con las revistas (más de 12 mil millones son impresas cada año sólo en Estados Unidos) muestra que las marcas deberían regocijarse con la resurrección y reinención de la industria que inspira el iPad. Como mínimo, este desarrollo abre nuevas e interesantes vías de dirigir publicidad a los consumidores. Pero hay mucho más que experiencias-estilo-revista proporcionadas por el iPad para poner los corazones de los responsables de marketing a correr y sus mentes a pensar. Vamos a hablar de esto en un momento, pero primero haremos unos comentarios acerca de la publicidad tradicional en revistas digitales.

Cuando hablamos de la tierra prometida de las revistas digitales lo que resulta cierto para el contenido editorial resulta cierto para el contenido publicitario: las revistas digitales pueden suponer un gigantesco paso adelante. (¿Recuerdas unos años atrás cuando los anuncios en pop-ups en mitad de las páginas eran considerados un enorme avance? Ya hemos hecho un largo recorrido, de hecho). Una publicidad más robusta significa una publicidad más atractiva y convincente – y hay datos que apoyan esta tesis en relación con las revistas digitales específicamente. Por ejemplo, miremos el estudio elaborado por Smarter Media Sales sobre más de 5.000 personas que actualmente están muy involucradas con revistas digitales. Bajo el título “El Caso de la Publicidad en Revistas Digitales Interactivas”, esta investigación recoge que el 70% de los encuestados eran más propensos a ignorar anuncios en webs que en revistas digitales. Y el 82% dijo que encontraba el contenido de las revistas digitales más atractivo que el mismo contenido en una web. (Recuerda la diferencia entre echarse hacia atrás y no hacia adelante).

Dicho esto, ver las revistas digitales como simplemente otro soporte cool en el que comprar espacio para insertar tu publicidad significa obviar oportunidades mucho mayores.

Ahora las revistas se pueden crear y distribuir sin una enorme inversión en capital, equipamiento y similares. Para los profesionales del marketing más espabilados esto lleva a una pregunta: ¿por qué seguir confiando en las revistas de cualquier otro cuando ahora las marcas pueden crear la suya propia tan fácilmente, una docena incluso? La respuesta se convierte en algo mucho más obvio cuando se tiene en cuenta que el iPad viene con un sistema de distribución y de e-commerce propio: las aplicaciones de Apple y iTunes Store. Hasta la fecha, más de 125 millones de personas han usado sus tarjetas de crédito en la tienda, generando 12 mil millones de descargas.

Hay otra razón por la que las marcas no quieren necesariamente apoyarse en las revistas establecidas para lograr su ticket al nirvana de las publicaciones digitales: pueden no tener lo que hay que tener para llevarte hasta allí. Este comentario de Allan Hoffman, columnista del New Jersey Business News, situado muy cerca de los headquarters de la industria editorial, Nueva York, resume muy bien el sentimiento acerca de las tablets: “millones de consumidores van a tener un dispositivo electrónico para múltiples usos que pueden sostener en su mano y mostrar ideas-que-pronto-serán-inventadas acerca de qué aspecto van a tener libros, periódicos y revistas. Sigue siendo una pregunta abierta si las lentas compañías de medios de comunicación tendrán la visión empresarial, así como la creatividad y los recursos para proporcionar publicaciones capaces de generar un “wow”.

Pero si hay alguien que sí tiene la experiencia, el know-how y algo que ganar en lo que tiene que ver con crear esas experiencias capaces de hacer “wow” son los profesionales del marketing y la publicidad. Nosotros somos los que una y otra vez hemos sorprendido a la gente con grandes trabajos creativos en prensa, televisión, radio, móviles o Internet. ¿Y qué no es una revista digital, en esencia, sino una agregación de todos esos medios? La industria de la publicidad está muy excitada con la posibilidad de que las tablets y las experiencias que éstas pueden proporcionar supongan un renacimiento creativo. Nosotros confiamos en que esto es muy posible, probable incluso.

Tim Bjarin de PCMag.com lo resume de este modo: “el iPad puede suponer el crecimiento de una nueva masa creativa que publique sus propios contenidos y que podría convertirse en competidora de la industria de las publicaciones ya establecida”. Creemos que las marcas que adopten revistas serán su más dura competencia. Las revistas tradicionales pueden encontrarse pronto que les muerde la misma mano que siempre les había estado dando de comer.

## DEJANDO DE LADO EL IPAD Y LAS REVISTAS DIGITALES, LAS MARCAS YA NO NECESITAN A LOS MEDIOS IGUAL QUE ANTES

Hasta ahora hemos puesto nuestro foco en el iPad porque es un fenómeno reciente y como todo lo que hace Apple, sexy. Pero dejemos el iPad de lado por un momento y veamos que esto es sencillamente lo último que ha ocurrido en una tendencia que se lleva produciendo los últimos 75 años, incluso antes de que naciese Steve Jobs.

Quizá el mayor avance radical en la historia de las marcas que crean sus propios contenidos fue la invención de los culebrones por Procter & Gamble en 1933. Otros ejemplos incluyen las películas para televisión de Hallmark's y, más recientemente, los infomerciales de 30 minutos. Pero estas innovaciones aún necesitaron a los medios de comunicación tradicionales para diseminar su contenido. Aunque gracias a Internet, basarse en las compañías de medios para crear e incluso diseminar tu propio contenido suena a algo propio de la vieja escuela. Esto es así porque ninguna compañía de medios posee el más poderoso y de lejos más creativo e inspirador medio de todos: el digital. No necesitas a la NBC para que la comedia de situación inspirada en tu marca salga ahí fuera. No necesitas a Reuters para distribuir las noticias acerca de tu marca. Y no necesitas el Newsweek Magazine para proporcionar ideas acerca de cómo tu marca puede mejorar la vida de la gente. En lo que se refiere a medios estos días han pasado a ser: ten una marca, ten digital. Y a correr.

## ANUNCIANTES QUE PIENSEN COMO PROVEEDORES DE CONTENIDO

Aunque no será lo mejor para todas las marcas, nuestro punto de vista es que muchas se pueden beneficiar de la creación, coautoría e incluso distribución de su propio contenido. No pretendemos sugerir que la publicidad y la colaboración con compañías de medios establecidos ha dejado de tener sentido en el marketing mix, porque lo tiene. Pero existen beneficios claros en un modelo en que las marcas creen sus propios contenidos. Veamos rápidamente algunos de ellos:

- Enfoque altamente targetizado: tu revista digital, vídeopodcast semanal o newsletter puede hablar a cualquier franja, grande o pequeña, de la base de tus clientes que tenga sentido económico y estratégico.
- Relación más estrecha con consumidores y prospects: a la gente le encanta el contenido atractivo, divertido y entretenido. Si desarrollas la filosofía correcta –es decir, tu contenido trata de informar y entretener al consumidor y no simplemente venderle algo con contenidos de autoservicio que sobrecarga y degrada la experiencia– seguramente tu marca ganará puntos. Mejor aún, podrás hacer eso de manera continuada.
- Creación de una comunidad cuyo lugar

de encuentro es tu marca, no la de otro: imaginemos que, por ejemplo, DeViajes perteneciese a Spanair en lugar de a Hachette Filipacchi. O que Bricomanía fuese propiedad de Leroy Merlin y no de Telecinco. Ésta es la promesa del modelo en que las marcas crean sus propios contenidos. (De nuevo, asumiendo que tu contenido no son estupideces de autoservicio).

- Mayor y más profundo conocimiento acerca de intereses, tendencias y necesidades relevantes en tus clientes. Las compañías de medios dejarán de estar entre tus consumidores y tú y tendrás un acceso directo al conocimiento acerca de qué tipos de contenido atraen o no atraen a tus consumidores, así como la capacidad de preguntarles directamente acerca de lo que sea que quieras saber.
- Capacidad para reunir a los campeones de tu marca: los que interactúen con tu marca están cerca de estar entre tus clientes más interesados y cercanos a la marca. Tus contenidos pueden ser una herramienta no sólo para profundizar en su pasión por tu marca, sino también para pedirles su ayuda en prescribir, persuadir y reclutar a otros para unirse al redil.

## SIEMPRE HAY UN PERO

Como suele ocurrir, no llega nada bueno que no tenga desventajas o suponga retos. Ocurre lo mismo en este caso. El modelo de publicación de contenidos aquí presentado tiene también alertas y cuestiones a las que los profesionales del marketing deben ser capaces de dar respuesta:

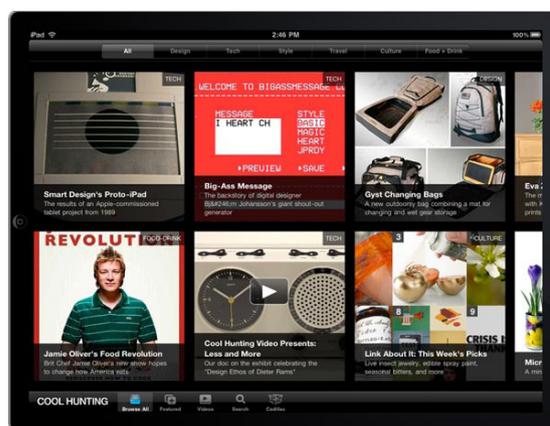
- **¿Estás comprometido con crear contenido relevante, cautivador y a tiempo con una periodicidad estable?** Estamos hablando de una empresa importante que no puede quedarse en manos de empleados junior. Míralo de este modo: ya hay una gran abundancia de contenido pobremente conceptualizado, pobremente preparado y pobremente ejecutado. Nadie está buscando más de eso.
- **¿Puedes encontrar un espacio en blanco apropiado para tu contenido?** ¿Te sientes a gusto sumándote a una filosofía que pone a tus consumidores y el contenido en primer lugar, y a las marcas en segundo lugar? Muchas marcas apoyan de boquilla las estrategias de venta “suaves” pero después parecen ser incapaces de resistir cualquier oportunidad de forzar los mensajes de marca en cualquier contenido.
- **¿Tienes una misión o un propósito detrás de tu marca que proporciona a tus consumidores razones suficientes para que tus contenidos sencillamente existan o sean capaces de atraer a una comunidad a su alrededor?** Si por ejemplo, eres un fabricante de vasos de plástico puede que no seas capaz de reunir suficiente gente interesada en tu contenido. Sin embargo, si adoptas una causa, como por ejemplo la limpieza de las fuentes naturales de agua, tu contenido puede tener un mayor interés y alcance. Otra vía de manejar este tipo de situaciones es colaborar con otras marcas. Por ejemplo, el fabricante de vasos de plástico podría hacer equipo con otras marcas relacionadas con fiestas y crear una plataforma de contenidos centrada en celebraciones como Navidad, cumpleaños, o similares.

## ALGUNOS EJEMPLOS

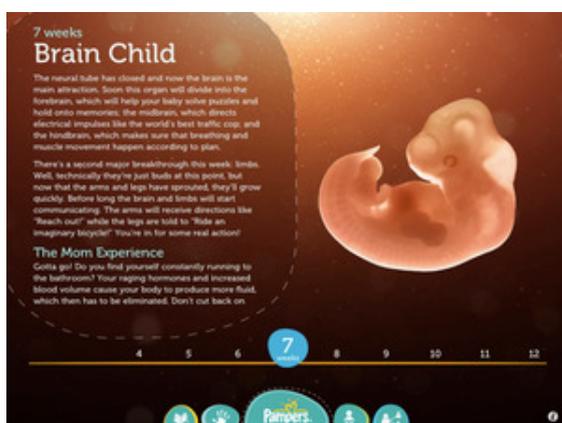
Aunque el lanzamiento del iPad es muy reciente, ya existen grandes compañías que han desarrollado y lanzado sus propias aplicaciones como parte de sus estrategias de comunicación o publicidad. Y no hablamos de desarrolladores que buscan hacer negocio o de grandes medios que quieren –deben- estar presentes en este nuevo dispositivo. Se trata de anunciantes, desde empresas de gran consumo hasta compañías de retail, que están comenzado a entender el potencial que supone proporcionar contenidos interesantes a sus consumidores y clientes.

Veamos algunos ejemplos:

- **Cool Hunting, Cadillac:** Cadillac ha lanzado en el mercado estadounidense una de las primeras aplicaciones para iPad creadas por una marca comercial. Se trata de Cool Hunting, un magazine acerca de estilo de vida y tendencias y que ha sido diseñado para fomentar la interacción con el contenido y la participación del usuario, al mismo tiempo que se facilita la experiencia de leer, tocar, ver y escuchar contenidos de interés. Más información: <http://cort.as/05Qy>



- **Hello Baby, Pampers:** Pampers, la marca de pañales de P&G ha desarrollado una aplicación que responde a uno de los insights más claros de las futuras mamás: su deseo de contar con la máxima información posible acerca del desarrollo de su bebé. Proporcionar



este contenido no es nuevo, pero el modo en que Pampers ha explotado el iPad para ofrecer una experiencia interactiva y audiovisualmente muy rica sí lo es. “Hello Baby” permite hacer el seguimiento de cómo se está gestando y creciendo el bebé, semana a semana, y hacerlo de una manera muy visual, fácil de enseñar y compartir.

Más información: <http://cort.as/05R5>

**Big Fork Little Fork, Kraft:** Kraft Foods ya es reconocida por sus esfuerzos en el desarrollo de webs de contenido de gran calidad, widgets, aplicaciones para iPhone... Su nueva



aplicación para Ipad está específicamente desarrollada para ayudar a los padres con niños pequeños a cambiar el modo en que se enfrentan a la alimentación y la cocina. “Big Fork Little Fork” incluye 200 recetas especialmente creadas para que padres e hijos cocinen juntos, juegos sobre alimentación o contenidos educativos para que los niños aprendan sobre cocina. Más información: <http://cort.as/06lg>.

## RESUMEN

Los medios tradicionales han sido históricamente la puerta de entrada de los consumidores a los contenidos de las marcas. Pero gracias a Internet y a las tecnologías digitales en continua evolución, como el iPad, el muro que soporta esas puertas se ha erosionado, y la ha dejado colgando de una bisagra, abierta. Los profesionales del marketing que aprovechen el momento y actúen como empresas de medios, destacarán sobre los demás, ganando cuota de mercado y beneficios. Es el momento del cambio. Y estaremos encantados de ayudarte.



## **SOBRE LOS AUTORES**

El presente Papel Digital es obra de **Doug Worple**, CEO de Barefoot Proximity, y **Steve Kissing**, Creative Director de Barefoot Proximity. Adaptación para España realizada por CP Proximity Barcelona.

