

OMEXPO Barcelona, un breve resumen

MÁS DE 500
VISITANTES PARA
UNA TREINTENA
LARGA DE PONENCIAS
EN LA EDICIÓN
BARCELONESA DE
OMEXPO

Treinta y una ponencias en un solo día no son fáciles de cubrir, así que esperamos que el lector nos disculpe este resumen parcial de lo que fue OMEXPO Barcelona 2011, centrado exclusivamente en las conferencias ofrecidas en el auditorio principal.

Y es que la programación se extendió en dos salas, además del auditorio, en las que se trataron temas más concretos como marketing en juegos, analítica web, legislación, etcétera.

Repensar la estrategia

Ese fue el denominador común de la mayor parte de las ponencias que se pudieron seguir en el auditorio principal, cuyas sesiones fueron moderadas por David Torrejón, director editorial de PUBLICACIONES PROFESIONALES. La primera, muy en su obligación de visión de conjunto, correspondió a Enrique Benayas, director general del ICEMD. Su charla tuvo la virtud de

aderezar el mensaje global ya conocido (lo digital está cambiando el negocio, todos los negocios) con tendencias concretas y ejemplos muy frescos de ellas. Entre sus consejos, utilizar el poder del *crowdsourcing* (www.gallinablanca.es/), intervenir en los sitios donde el cliente se informa (www.tripadvisor), buscar o crear lugares donde comparten sus experiencias (Durex en Fabeook), identificar audiencias de calidad (la red de dueños de perros www.dogster.com para alimentos de mascotas), identificar oportunidades de venta en los comentarios de las redes, facilitar la personalización extrema de los productos (www.designbyhumans.com), actuar en las redes de proximidad y geolocalización, catálogos interactivos, humanizar los centros de atención al cliente, usar la tecnología para crear experiencias (Tissot y la realidad aumentada para probarse relojes virtualmente, www.tissot.ch), la compra colectiva y los clubes de compra, etcétera.

Los procesos de compra

Cecilia Francolí, directora de *trade marketing* de Microsoft, también se refirió a las tendencias del consumidor utilizando para ello algunos de los numerosos estudios que realiza su empresa. Empezó por advertir que internet está multiplicando sus usos y lo digital se está convirtiendo en un mundo móvil y multidimensional, aunque por ahora el *e-mail* siga acaparando la mayor parte del tiempo. Según esos estudios, hay



OMEXPO Barcelona reunió a más de 500 asistentes.



Vista de una de las salas auxiliares.

La duración ideal para los vídeos en la red se sitúa en 22 segundos, muy cerca del estándar de nuestro mercado.

un consumidor que cada vez planifica más su uso de internet (79%) y que lo ha incorporado en diversas formas y fases del proceso de compra, desde la investigación sobre el producto al punto de venta. Un consumidor que por su parte hace tres tipos de compra: investigada, habitual o impulsiva. En función del tipo de producto varían mucho los porcentajes, pero ellos mismos reconocen las cosas que más les influyen: la publicidad (38%), con un reparto para internet y televisión del 50% (según categorías), seguida del boca-oreja (33%), el punto de venta (33%), etcétera. En resumen, el papel del on line es ahora mismo importantísimo en los procesos de compra de internet móvil o estacionario da la oportunidad a las marcas de introducirse en el proceso.

El vídeo y los televisores conectados

Justamente el mundo del vídeo on line fue el tema de la charla de Patrick Hourihan, director de investigación de Yahoo! en Gran Bretaña, a partir de una reciente investigación que integraba varias técnicas. Uno de sus primeros hallazgos fue que hoy no hay canibalización entre la televisión y el vídeo on line, ni en tiempo de consumo ni en inversión. Ambos están creciendo y se están alineando en los hábitos de los consumidores. Otro ha sido la constatación de que los usuarios distinguen muy bien los sitios de vídeos de aficionados de aquellos de contenidos profesionales, y también comprenden mucho mejor que estos últimos lleven

publicidad. Esta tolerancia a la publicidad parece que sería más alta de lo supuesto hasta ahora. En cuanto a la duración ideal para estas piezas comerciales, la noticia es muy buena para España, ya que se sitúa en 22 segundos, muy cerca del estándar de nuestro mercado.

Y para completar el panorama del vídeo, otra ponencia, la de Shirlene Chandrapal, vicepresidente de *connected TV* de Smartclip, que profundizó en la realidad y el futuro de los televisores conectados a internet. Explicó que por ahora los *chips* que incorporan estos televisores son de potencia muy limitada y por eso se accede normalmente a un portal propietario desde el que elegir diferentes contenidos, pero sin una navegación libre. Es un fenómeno que puede tener un gran desarrollo en pocos años. Si el parque mundial actual de televisores es de 1.600 millones, se calcula que para 2014 habrá 1.400 millones con opción de conectarse. En el último año se han bajado 5 millones de aplicaciones para estos televisores. La publicidad en este entorno tiene todas las características de la publicidad on line, principalmente la enorme capacidad de segmentación, unida a la importancia del televisor como referente del hogar. La red Smartclip cuenta con su Universal Television Adserver Interface, que le permite servir sus campañas a todo tipo de dispositivos, incluido el televisor. En esta área tiene acuerdos con más de una docena de fabricantes, entre ellos los más importantes, y no menos de treinta editores de canales y contenido.

Obama y una 'beautiful tension'

Julius van der Laar es un joven estratega de medios digitales con una buena experiencia en campañas políticas. Planteó la estrategia de contactos y coordinó varios estados en la campaña de Obama y ahora asesora a partidos centroeuropeos. Su ponencia puso de manifiesto cómo, siempre que se cuente con una base de contenido creíble, se puede movilizar a la gente hasta extremos increíbles, y sorprendió descubriendo cómo las bases de datos de votantes y su uso intensivo tuvieron un papel importantísimo en la campaña del candidato ganador.

La charla de Darin Brown, presidente de Crispin Porter + Boguski Europa, se centró en dar ejemplos muy notables de campaña desde su filosofía, una manera de ver la comunicación comercial que le ha valido a la agencia para estar en el mercado desde que se lanzó en 1965 en Florida y competir con éxito en el mundo digital. Esta filosofía la explicó con un gráfico de dos conjuntos, el de las verdades del producto, que intersecciona con el de las verdades de la gente y en la zona común es donde bucean para aprovecharse de la *beautiful tension* que se produce y encontrar ideas que se recuerden. Interesante su piedra de toque para saber si una campaña va a trascender el espacio publicitario: "Convierte tu propuesta en una nota de prensa y juzga si atraería a los medios".

Marc Cortés, socio director de la consultora Roca-Salvatella y profesor de ESIC, fue sin duda el conferenciante más ameno de la jornada, honor que normalmente suele corresponder a extranjeros. En su caso, con

profundidad y humor, fue haciendo un análisis de la comunicación de las empresas en el nuevo entorno, pero sin fundamentalismo digital, algo común a la mayoría de los ponentes, que parecen haber dado por superado el maximalismo en la dialéctica digital/convencional. En su opinión, el modelo de agencia, anunciante, agencia de medios se ha hecho muy complejo de gestionar y se olvida del consumidor. Es por tanto necesario cuestionar los modelos previos, tener una visión integrada y global de la comunicación con el foco en el negocio, y encontrar ideas líquidas que solucionen problemas. La formación continua y la gestión del talento son fundamentales. Como dato para describir la situación del mercado español, señaló que el 100% de las empresas del índice bursátil alemán tiene planes en redes sociales, mientras que de las empresas del IBEX, sólo un 50%.

Una tarde completa

En la sesión de la tarde, también hubo predominio de ponencias estratégicas. La primera, la de Félix Muñoz, director de comunicación integral de Coca-Cola, con una charla muy orientada a demostrar la necesidad absoluta del cambio en la comunicación de las marcas, cambio en el que Coca-Cola lleva ya una buena ventaja. Ese cambio es ya indiscutible para Gaby Castellanos y está materializado en las redes sociales. La fundadora y CEO de Sr. Burns hizo gala de su conocida vehemencia al hablar del tema. A continuación, Germán Martínez, director de ventas de Facebook, y Marisa Rodríguez, de la misma compañía, demostraron el poder del que había hablado Castellanos, pues su ponencia sobre los cambios introducidos en Facebook dio lugar a una cascada de preguntas al respecto. Finalmente, Hugo Olivera, director creativo ejecutivo de McCann, también abundó en la idea de que ahora no hay verdades absolutas y que, aunque es una buena noticia que ahora haya muchas más herramientas que antes, no es obligatorio usarlas todas. Pero, al tiempo, recordó de cara a agencias y anunciantes, que "es difícil aprender a usar un ordenador con el manual de instrucciones de un vídeo".

Omexpo 2012 se celebrará del 21 al 22 de marzo en Madrid.

Darin Brown (CP+B): "Convierte tu propuesta en una nota de prensa y juzga si atraería a los medios".