



DE AYER A HOY

# Marketing digital, el 2013 en perspectiva

**E**l marketing interactivo es sólo la punta de un enorme iceberg, que se ha ido moldeando durante la última década, con un ritmo trepidante de innovación.

El 2013 será clave para el desarrollo del marketing interactivo en nuestro país.

Con suerte los anunciantes, y en general el sector, acelerará el uso y sofisticación del marketing digital por necesidad de hacer más con menos. Con determinación, tomarán decisiones importantes que rompan los modelos establecidos que ralentizan el mercado y frenan su crecimiento. Este camino hay que enfrentarlo con valentía, requiere más trabajo, coordinar más especialistas, y hay que tomar más riesgos.

En Kanli hemos identificado cinco áreas esenciales de trabajo que desarrollamos junto a nuestros clientes: real time bidding (RTB), data, gamification, multipantalla y búsquedas. Si tu empresa quiere apostar por el marketing interactivo, debes dedicar recursos a trabajar estos cinco pilares.

El RTB se presenta como una de las opciones con más proyección de crecimiento. En EE. UU. la penetración del RTB en el 2013 se perfila de un 19% y esperando un 28% en el 2016. Esto quiere decir que la forma de planificar medios está cambiando de forma acelerada y que los anunciantes deben de afrontarlo con decisión para ganar la ventaja competitiva. Inglaterra donde el mercado digital es muy fuerte sigue muy de cerca a los EE. UU. en cuanto a penetración. Pero ¿dónde está España? Pues o está poco o no está.

El reto real no es tanto que haya o no impresiones disponibles en los mercados RTB, o que haya o no datos más o menos fiables para ajustar las campañas, que lo son. El gran problema que tenemos en el mercado español es un reto de conocimiento o educación.

Desde Kanli ayudamos a clientes a construir estrategias o modelos del uso del data que es básico para poder utilizar la compra en tiempo real con éxito. Pero al hablar con diferentes interlocutores del mercado me doy cuenta que tan sólo 1

de cada 30, han tenido una experiencia.

En lugar de hablar de buscadores hablemos de las búsquedas. Lo importante es la intención del usuario y no en sí el buscador.

Aquí yo hablaría de dos partes. La primera, la optimización de páginas y procesos que están ya en buenas vías de desarrollo. Y la segunda, la utilización de los datos de búsqueda para construir estrategias de conversión.

Por ejemplo, si sabemos que el usuario que viene de una palabra clave determinada puede tener mayor valor que el que viene de otra, ¿por qué tratamos de igual forma a ambos? La personalización y optimización de la experiencia o formatos de conversión no están en la plataforma de búsqueda, sino en el proceso.

Los costes de CPC en el marketing en buscadores están alcanzando niveles relevantes, y por tanto, aparece la necesidad de mayor complejidad para reducir costes. Al contrario de lo que cree mucha gente, esta estrategia está muy poco desarrollada. Y no estamos hablando de simples estrategia de remarketing en grupo. A España todavía no ha llegado ningún DSP especializado en search, pocos o ningún cliente tiene estrategias de remarketing administradas a nivel palabra clave.

Aprenderos esta palabra: "gamification", porque la oiréis y utilizaréis mucho en los próximos años. Se trata de la aplicación de mecanismos y funcionalidades del juego a otros ámbitos, haciéndolos más atractivos. En esta línea, los juegos han conseguido que estudiantes pasen de tratar de evitar esos ejercicios del colegio tan aburridos, a pedir por favor que les dejen hacer los ejercicios. ¿Cuál es la diferencia? Que el sector de la educación ha entendido que la gamificación es clave para su éxito.

Esas reglas básicas que han sabido aplicar en el mundo de la educación, han sido transferidas al mundo del marketing. Hay cuatro componentes básicos que son el desafío o reto, la competición y/o cooperación, la medición de los resultados y por supuesto el reconocimiento público del mérito conseguido. Aunque



Gonzalo Ibáñez \*

todavía se encuentra en una etapa en la que sólo unos pocos anunciantes lo han masterizado, me atrevería a decir que nos queda casi todo el camino por andar.

El mundo móvil es una realidad que ha cambiado el quehacer de muchas marcas en el mundo online, que han visto el peso de las visitas a su web desde dispositivos móviles pasar en un año de un 10% a un 25%. Es hoy imposible pensar una estrategia digital sin tener en cuenta su versión para móvil o tablet.

El gran reto para todos los marketers es entender como la pantalla del móvil se utiliza en conjunto con la de la televisión y el ordenador. En los últimos años, muchos anunciantes han añadido un componente móvil a sus campañas habituales en online y televisión pero aún son escasas las campañas que tienen desde el inicio un pensamiento multipantalla. En conclusión, en el 2013 seguiremos a un ritmo de desarrollo muy rápido que cada vez incluye más tecnología. Depende de las ganas de los anunciantes y de agencias como nosotros mantener este ritmo.

(\*) Gonzalo Ibáñez es CEO de Kanli.

**Aprenderos esta palabra: "gamification", porque la oiréis y utilizaréis mucho en los próximos años**